

اتحاد إذاعات الدول العربيــة

فن البرمجة، وإعداد الخارطة البرامجية في القنوات التلفزيونية العربية : جدلية التصور والممارسة

الدكتور نصر الدين لعياضي

المعهد الديبلوماسي جامعة عجمان

بمشاركة :

د. يوسف تمار

جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والاعلامية

سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (59) تونس، 1428 هـ / 2007 م



المقدمـة

(إذا كان السوق يطرح مشكلا على وسائل الإعلام، فاستخدامها الاجتماعي يطرح أسئلة)

فرنسوا شفلدوني، باحث فرنسي في مجال وسائل الإعلام

قدمنا المخطوط المعنون: «التلفزيون، البرمجة، المشاهدة : آراء ورؤى» إلى إدارة النشر بوزارة الثقافة في الجمهورية السورية سنة 1995، وبعد بضعة أشهر من الانتظار، بلُغنا أن مضمون الكتاب جيّد، لكنه يطرح قضايا ومشاكل بعيدة عن بيئتنا، أو على الأقل، لا نشعر بوجودها في الظرف الحالي على مستوى الدول العربية. وبعد ثلاث سنوات، تراجعت الإدارة المذكورة عن رأيها لأن القضايا التي أثارها المخطوط بدأت تطل برأسها في المشهد السمعي البصري العربي. فأصدرت مشكورة الكتاب في السلسلة التي تحمل عنوان: «دراسات اجتماعية». إن المبادرة التي اتخذها اتحاد الإذاعات العربية، والمتمثلة في دراسة «فن البرمجة وإعداد الخارطات البرامجية في القنوات التلفزيونية العربية» تعتبر رائدة، لأن البرمجة، التي أصبحت تقع في قلب التنافس بين القنوات التلفزيونية، تعد من المواضيع البكر في البحث العلمي الإعلامي في الدول العربية، كما تؤكده ندرة الدراسات والبحوث العلمية التي تعرضت لفن بناء شبكة البرامج في هذه القناة التلفزيونية العربية أو تلك. إن هذه الندرة تعبر عن حقيقة تاريخية تتمثل في عدم الاعتراف بالبرمجة كموضوع علمي يحتاج إلى الدراسة والتحليل في الأوساط الأكاديمية والمهنية. إن الحديث عن التلفزيون في الفضاء الثقافي العربي ظلّ أسير الخطابين السياسي والوعظي. فالخطاب الأول يختزل نشاط التلفزيون في بعد واحد، وينظر إليه من زاوية الجريدة المصورة التي تكاد أن تضيق بالأحداث السياسية أو المسيسة. والخطاب الثاني يختزله في لقطات الفيديو كليب وبعض برامج تلفزيون الواقع. فالخطاب الوعظي هو خطاب غير منتج، لأنه لا يقوم بتفكيك مرجعياتها ويستنطق دلالاتها الاجتماعية والثقافية، ولا يدمجها في سياق بقية البرامج التلفزيونية التي تكُوِّن، في آخر المطاف، القناة التلفزيونية.

إن التطورات العاصفة التي يعيشها، حاليا، الفضاء السمعي – البصري، بكل ما تحمله من ثقل اجتماعي وثقافي، تؤكد بأن النظرة إلى التلفزيون من «الكوة» السياسية تبدو قاصرة، إن لم تكن مضلله، لأنها تتعامل معه كحزب سياسي. لعل النقاش حول البرمجة التلفزيونية ينقذ التلفزيون من سطوة الخطابين، ويطرحه للدراسة كموضوع اجتماعي.

لقد أصبحت البرمجة التلفزيونية تشكل هاجسا مهنيا، ومعرفيا، بدأ يشغل قطاعا واسعا من العاملين والمسؤولين في المؤسسات التلفزيونية، بل يقلق مضاجع المؤسسات التلفزيونية الأجنبية والقائمين عليها. أجل يقلق، لأن التصور عن التلفزيون تعدد وتنوع، والجمهور تطور وتبدل، وعلاقاته بالتلفزيون تعقدت أكثر فأكثر، والأسس التي يمكن أن تصوغ على ضوئها هذه العلاقة؛ أي البرمجة؛ انقلبت موازينها وتباين ثقل مفرداتها، وتشابكت تأثراتها.

كان مسار تطور التلفزيون خاضعاً لاستثناءين أساسيين[1]: استثناء وطني وآخر ثقافي، وعلى ضوئهما تتحدد سياسة الإنتاج التلفزيوني (الدرامي، والإخباري)، بهذا القدر أو ذاك. ويظهر عبرهما، موقع التلفزيون في الفعل السياسي والثقافي، وتُرتسم من خلالهما ملامح إستراتيجيته في مجال الالتقاء بجمهوره. إن تأثير هاذين الاستثناءين امتد إلى المظهر الخارجي الذي يشخص هذه القناة التلفزيونية أو تلك. لقد رسخ التاريخ الاجتماعي للتلفزيون هذه الحقيقة التي تحاول اليوم، جاهدة، الصمود في وجه التطورات الحديثة في ظل الإكراهات المعاصرة، التي أعادت صياغة اقتصاديات الدول وتلفزيوناتها لإدماجها في اقتصاد معولم أو سوق كوني.

إن الحديث عن التلفزيون بصيغة المفرد لم يعد مقبولا، لأن الواقع يكشف لنا عدّة «تلفزيونات» تختلف في وضعها القانوني، وموضوعاتها، وجمهورها المستهدف، ونمط بثها، ومصادر تمويلها. والنقاش عن التلفزيون أصبح يتطلب، اليوم، كفاءات معرفية متعددة، وقيمة علمية مضافة ترتكز على مفاهيم حديثة، مثل: «التناص الإعلامي L'intermediate الثقافة الطافحة Culture de flot، والثقافة الفكرية Culture editoriale الجمهور النوعي أو النافع، المشاهدة النشيطة والمتفاعلة، أنماط البرمجة التلفزيونية والبرمجة المعارضة La contre programmation، البرمجة الأفقية، والبرمجة العمودية. والمشاهدة المواثبة Zapping، والبرنامج التلفزيوني –إطار L'emission Televisuelle-cadre[2]، وغيرها من المفاهيم التي أصبحت تشكل الرئة التي يتنفس من خلالها كل فكر حصيف في قضايا التلفزيون.

كما أن الحديث عن «الجمهور» بصيغة عامة وتعميمه، والذي رسخته «التلفزيونات» الجامعة منذ بضعة عقود، أصبح غير دقيق أو قاصراً، لأن هذا الجمهور تفتت وتشذّر على أكثر من مستوى بفعل تعدّد القنوات وتنوعها: قنوات متخصصة، ومختلفة باختلاف المواضيع التي تهتم بها، وقنوات جامعة للمواضيع، ومن ورائها جمهور محدّد: وطني أو إقليمي، أو محلي. وقنوات مجانية وأخرى مشفرة، أو تتطلب مقابل مالي من خلال

الاشتراك في «الكيبل» Cable. إن التعدد في القنوات، وتفتت الجمهور، شكل عاملا من بين عوامل أخرى، في تطوير الأساليب والطرائق لاستمالة الجمهور، واجتذابه لما تبثه القنوات التلفزيونية.

إن التعدد المذكور في القنوات التلفزيونية، وتعرض الجمهور لمزيد من وسائل المعرفة والتثقيف والتسلية لم يقلل المدّة التي يخصصها الشخص لمشاهدة التلفزيون في عديد الدول، بل أطالها. ففي دول شمال أوروبا، مثل السويد، والنرويج والدانمارك التي يشترك أكثر من خُمُسْ سكانها في شبكة الأنترنت ازدادت المدة المخصصة لمشاهدة التلفزيون بأكثر من معدل زيادة مدّة المشاهدة في أوروبا(3). لقد ارتفع المعدل اليومي والفردي للمدة التي يخصصها الشخص لمشاهدة التلفزيون في العالم بربع ساعة إذ بلغ 202 دقيقة في فرنسا، مقابل 201 في ألمانيا، و237 دقيقة في إيطاليا، و264 في الولايات المتحدة الأمريكية(4).

من الصعب أن نتصور امتداد المدة المخصصة لمشاهدة التلفزيون بدون أن يثير شهية المعلنين، الذين يتبارون في الضغط، بشكل واضح أو متستّر، على القنوات التلفزيونية لتقديم مضامين معيّنة وعرضها خلال فترة معيّنة. إن المبرمجين في القنوات التلفزيون الذين أصبحوا يدركون البعد الاجتماعي والنفسي للمشاهدة، اقتنعوا بأن امتدادها لا يؤكّد بأن الناس يشاهدون التلفزيون فحسب، بل يجزم بأنهم لا يستطيعون أن يعيشوا بدونه، لأنهم يعيشون به ومعه.

أمام التغيير السريع الذي تعيشه المجتمعات على الصعيد الاقتصادي والتكنولوجي والاجتماعي أخذ «الترفيه والتسلية» مساحة كبرى في مفهوم التلفزيون، حيث أصبحا يوجهان وجوده، ويبلوران أشكال عرض منتجاته على الجمهور للاستحواذ على أكبر حصّة من الإعلانات. لقد أسهم التلفزيون الحديث في تحويل حياة الناس إلى كرنفال دائم، ونال اللهو واللعب فيها موقعاً متنامياً خطيراً. لعل سبب هذه الخطورة يكمن في أن الترفيه ذاته تغيّر محتواه، وتنوع شكله، حيث أصبح عبارة عن «ترفيه بالأجرة» Renterentainment بعد أن ظلّ، لعدّة عقود، مجرّد «تسلية» Entertainment. إن هذه الحقيقة رسخت، أكثر، القناعة التي تُثَمن العائد الربحي أو المالي للقناة التلفزيونية.

إن الكشف عن التطور الراهن للقنوات التلفزيونية لا يمكن فهمه بدون الأخذ بعين الاعتبار المنطقين: المنطق الاقتصادي، الذي يسعى لتحقيق الربح، أو على الأقل تحقيق التوازن المالي للقناة التلفزيونية، والمنطق السيميائي الذي يتعاطى مع التلفزيون كأداة منتجة للمعنى، والتي على أساسه تتوشج العلاقات الاجتماعية.

قد يتناغم هذان المنطقان، بهذا القدر أو ذاك، ويتنافران في الكثير من القنوات الخاصة أو التجارية، بالطريقة التي عبر بها أحد مسؤولي الشبكة التلفزيونية الأمريكية (سي بي أس) (CBS) بطريقته الخاصة: (لا أهتم بالثقافة، ولا بالقيم الاجتماعية. هناك سؤال وحيد يشغلني: هل البرامج التلفزيونية التي تقدمها قناتي تشاهد أم لا؟ هذا هو تعريفي لما هو جيّد أو سيء في التلفزيون)[5].

وقد تحتدّ العلاقة بين المنطقين المذكورين، بهذا الحد أو ذاك، في القنوات العمومية محدثة مساحة من التوتر في نشاطها، فتنعكس على برمجة المواد التي تقدمها للجمهور التي يكتنفها الاضطراب، أو يغتصبها التماثل مع القنوات التلفزيونية التجارية.

تحاول البرمجة التلفزيونية أن تقدم إجابة، أو أجوبة، عملية على السؤال النظري التالي: ما هي العلاقة التي تربط جمهورا محدّدا ببرنامج أو عدّة برامج تلفزيونية؟ ويمكن، من باب الدقة، إضافة ما يلي إلى هذا السؤال: في هذه القناة التلفزيونية أو تلك. لأن استهلاك أي برنامج تلفزيوني يظل مرهونا بالتمثلات Representation التي يملكها المشاهد عن القناة التلفزيونية التي تبثه[6]. إذا أقدمت قناة تلفزيونية على بث «برنامج تلفزيوني» معيّن، فإن الجمهور لا يرتبط بمحتواه بقدر ما يتعلق بهذه القناة التلفزيونية. إن معدل مشاهدي فيلم ما في قناة تلفزيونية مُهيمنة في المشهد التلفزيوني، على سبيل المثال، يساوي معدل مشاهدي الأفلام التي تبثها هذه القناة. وإذا بث الفيلم ذاته في قناة أخرى، غير مهيمنة، فإنه يحظى بمعدل المشاهدة ذاته الذي تحققه بقية الأفلام التي تبثها[7].

تحاول هذه الدراسة أن تستجلي مختلف الإجابات التي قدمتها القنوات التلفزيونية العربية على السؤال المذكور عبر خارطة برامجها. ومن أجل أن نقترب، أكثر، من هذا الهدف، قمنا بتحليل كمي لمفردات شبكة البرامج في عيّنة من القنوات التلفزيونية المختلفة (15 قناة تلفزيونية)، وهي كالتالي:

قناة أبو ظبي، قناة الإمارات، قناة دبي، قناة الشارقة، قناة «الأم بي سي»، – قناة الجزيرة، قناة الرأي الكويتية – قناة المستقبل اللبنانية، قناة «نيو تي اللبنانية»، الفضائية الأردنية، قناة دريم 2 المصرية – الفضائية المصرية (القناة الأولى)، وقناة روتانا سينما – والقناة التلفزيونية الجزائرية والقناة الثانية المغربية (2 M).

لقد أخذت العيّنة بعين الاعتبار المتغيرات التالية: الموقع الجغرافي للقناة – مكان البث، الوضع القانوني للقناة التلفزيونية (عمومية أو خاصة أو تجارية)، وطبيعة المضامين التي تعرضها (قناة متخصصة، وقناة جامعة). وقد غطى التحليل حوالي مدة شهر عادي من بث القنوات المدروسة، تمتد من 8 مارس إلى 4 أبريل 2006 .

لقد ساعدنا التحليل الكمّي في معرفة توجهات بنية شبكة البرامج التلفزيونية في كل قناة، وتحديد مركز ثقلها الذي يتيح لنا تقديم قراءات مقارنة لخارطة البرامج في القنوات التلفزيونية العربية.

إن الكشف عن بنية البرامج ضروري لمعرفة المواد التي تعرضها القنوات التلفزيونية العربية، بيد أنه يظل قاصراً على الإجابة على السؤال المذكور آنفاً. فالمعطيات الكمية لا تحيط بكل ملابسات البرمجة التلفزيونية، بل لا تفصح عن المنطق، أو اللا منطق، الذي تخضع له هذه البرمجة في هذه القناة التلفزيونية العربية أو تلك. وذلك انطلاقا من افتراض أنه لا يوجد منطق واحد يتحكم في إعداد خارطة البرامج في القنوات التلفزيونية العربية.

وللاقتراب، أكثر، من هذا المنطق، عبر استحضار الأسس غير الظاهرة التي تعتمد عليها القنوات التلفزيونية العربية لإعداد شبكة برامجها، أعددنا دليلا للمقابلة مع المؤسسات التلفزيونية العربية، لكن مع الأسف، لم تتجاوب معنا سوى 8 **مؤسسات تلفزيونية**، وهي: المنار اللبنانية، الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون المغربية، مؤسسة الإذاعة والتلفزيون المصري، قناة تونس 7، المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري، الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون، مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردني، وهيئة الإذاعة والتلفزيون السعودي، ومؤسسة التلفزيون السوري، وهيئة إذاعة وتلفزيون البحرين. وقابلنا بعض ممتهني العمل التلفزيوني الذين اكتنزوا خبرة مهنية تزيد عن 15 سنة في عديد مؤسسات التلفزيون العربية.

لقد تناسلت القنوات التلفزيونية العربية، بشكل مذهل، خلال السنوات الخمس الأخيرة، حيث تدافعت رؤوس الأموال الخاصة والعمومية إلى إطلاق قنوات تلفزيونية مختلفة، تسابقت، في ظلّ حمى المنافسة، للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور. ولكن تأثير هذه المنافسة يبدو واضحاً في مجال شراء حق بث المواد السمعية – البصرية، خاصّة المسلسلات التلفزيونية، وإصدار البرامج الإخبارية المختلفة، وشراء «الفورمات» الجاهزة لبرامج الألعاب التلفزيونية، وحق بث المقابلات الرياضية، إلا أننا نتساءل عن تأثيرها في تطوّر أشكال إعداد خارطة بث البرامج التلفزيونية.

إن المتتبع الدقيق للبرمجة التلفزيونية العربية يستطيع أن يلمس، بيسر، أن بعض التجارب التلفزيونية القليلة تعكس وعيا بمسألة البرمجة تحاول بعض المؤسسات التلفزيونية توظيفه لتحقيق أهدافها. وعلى ضوء هذه الملاحظة الأمبريقية يمكن أن نتساءل هل تملك القنوات التلفزيونية العربية (الجامعة والمتخصصة) مجموعة من الثوابت في أعداد شبكة برامجها؟ وهل أن شبكة البرامج التلفزيونية تختلف بين قناة عمومية وأخرى خاصة أو تجارية؟ هل أن إعداد شبكة البرامج التلفزيونية في القنوات

التلفزيونية المتخصصة يعد أكثر دقة واحترافية من إعدادها في القنوات الجامعة؟ هل أن شبكة البرامج التي تعتمدها القنوات التلفزيونية تسهم، فعلا، في بناء هوية القنوات التلفزيونية العربية؟

في سعيها للإجابة على كل هذه الأسئلة، ارتأت هذه الدراسة الارتكاز على المحاور التالية:

* البرمجة التلفزيونية : التعريف، والأسس، والتقنيات.

* توجهات البرمجة في القنوات التلفزيونية المختلفة وصعوباتها في ظل التكنولوجيا الرقمية.

* البرمجة في التلفزيونات العربية : الأسس، والتوجهات.

* صعوبات إعداد شبكة البرمجة في الفضائيات العربية.

المراجع والإحالات :

1 – أنظر تأثير هذين العاملين : نصر الدين لعياضي، وسائل الإعلام والثقافة، القاعدة والاستثناء، دائرة الثقافة، الشارقة 2001، ص .

2 – لمعرفة دلالة هذا المصطلح أنظر ملحق البحث.

(3) BELOT (Claude), Rapport d’information fait au nom de la Commission des finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation sur le financement de l’audiovisuel public, Paris, Sénat, 2000, n° 162.
http://www.senat.fr/rap/r99-162/r99-162.html.

(4) LEROY Philippe, L’ouverture de la publicité télévisée aux secteurs interdits : quels équilibres entre déréglementation et pluralisme, rapport fait au nom de la délégation du Sénat pour la planification, déposé le 21 juin 2005.
http://www.senat.fr/rap/r04-413/r04-413-mono.html.

(5) Cité par : Eric Macé, Qu’est-ce qu’une sociologie de la télévision, Réseaux n° 104, 2000.

(6) Bertard Gisèle, De Gournay Chantal, Mercier Pierre Alain, Le programme global: in sociologie de la TV, France, réseaux, numéro hors série 1993.

(7) Eric Macé, Qu’est-ce qu’une sociologie de la télévision, Réseaux n° 104, 2000.

الفصل الأول : البرمجة، الأسس، والتقنيات

(إن فن البرمجة التلفزيونية غريب حقا؛ إنه حاذق ومخيب في الوقت ذاته. حاذق لأنه يتطلب التكيّف، باستمرار، مع محيط لا يكف عن التغيير، ومع نزاعات المنافسين، وتطوّر أنماط الحياة. ومخَيب لأن شبكة البرامج في التلفزيون تتشابه في آخر المطاف، بهذا القدر أو ذاك).

Alain Le Diberder et Nathalie Coste-Cerdan

خوفاً من السقوط في ما يحذر منه الفلاسفة بقولهم إن سوء الفهم يؤدي إلى سوء الحكم. وتجنباً لتقييم البرمجة في القنوات التلفزيونية العربية دون تكبد مغامرة استجلاء ماهية البرمجة بصفة عامة، والكشف عن وظائفها ورهانات تطبيقها، فضلنا تخصيص فصل كامل لتعريف البرمجة والأسس التي تعتمد عليها والفنيات التي توظفها لتطبيق إستراتيجيتها.

نعتقد أن مبرّر وجود هذا الفصل تفرضه الحاجة إلى رافد نظري يسلط الأضواء على رهانات البرمجة، وأبعادها الخفية، ليصبح الحكم على البرمجة التلفزيونية في هذه الحالة فرعا من تصورّها.

I – البرمجة : التعريف والوظائف

خلافا لما يعتقد البعض، إن البرمجة التلفزيونية ليست أسلوباً، فقط، في تنظيم المواد التلفزيونية وتوزيعها على خانات زمنية عبر اليوم، والأسبوع، والشهر. إنّها إطار يجر حمولات مضمونية متعددة، ودلالات متنوعة تكشف عنها التصورّات التالية :

- البرمجة التلفزيونية تقنية تخطيط. إنها ترتيب لعدّة برامج تلفزيونية ضمن الكل المبني، والمنسجم، والذي يطلق عليه تسمية «قناة تلفزيونية»[1].
- تعتبر البرمجة اليوم فنا لبقا، وفن التوازن؛ إن لم تكن فن التوافق والتواطؤ. إنها تنجم عن تقنيات التسويق التي تقدم للجمهور ما يريده، وتنبع، في الوقت ذاته، من الإبداع الخلاق لجذب الجمهور من حيث لا يتوقع[2].
- إن البرمجة فعل تقني يترجم السياسية الفكرية الكامنة في صلب مشروع مؤسسة التلفزيون، والذي يمكن أن يتغيّر من مؤسسة إلى أخرى[3].
- إن البرمجة التلفزيونية تترجم تصورّات المؤسسة التلفزيونية وتمثلاتها للوظائف الأساسية التي يجب أن يقوم بها التلفزيون، والجمهور الذي تريد الوصول إليه.

- تعتبر البرمجة التلفزيونية مهنة التكوين الاجتماعي طالما أنها تحمل رسالة تلفزيونية تستهدف الجمهور الذي يتلقاها[4].
- تعتبر شبكة البرامج حصيلة العلاقة الجدلية بين تعويد الجمهور واحترام عاداته الاستهلاكية[5].
- إن شبكة البرمجة التلفزيونية هي وسيلة لتعويد الجمهور، بمراعاة المعايير التي تتدخل في دفع المشاهد لاتخاذ قرار مشاهدة التلفزة، والمتمثلة في ما يلي: ساعة بث البرنامج التلفزيوني، نوع البرنامج، ومقدم البرنامج أو المذيع المفضل[6].
- إن شبكة البرامج التلفزيونية ليست تكديسا بسيطا للمنتجات السمعية – البصرية المستقلة ذاتيا. إنها مجموعة مُتمفصلة من هذه المواد التي تكتسب كل واحدة منها قيمتها عبر العلاقة التي تقيمها مع غيرها من المواد. إن فعل البرمجة، إذا، هو خلق منتج يملك، في مجمله، قيمة أعلى من قيمة العناصر التي تشكله[7].
- إن البرمجة التلفزيونية هي فعل حاذق يسعى للقبض على المشاهدين و«بيعهم» للمعلنين.
- إن البرمجة في التلفزيون هي ما يتجلى كقاسم مشترك، تتلقاه الأغلبية في لحظة معيّنة. لذا، فإن التلفزيون يقدم البرامج التي تضطلع بدور فيدرالي أو ما يسميه الأمريكيون (less objectionable programme)[8].

تأسيساً على ما تقدم، يصعب حصر أبعاد البرمجة التلفزيونية وتداعياتها بيقينية مطلقة، لأن اختلاف النظر إليها يعود، في تقديرنا، إلى الموقع الذي نحتله في الحديث عنها. فالبعض يسعى لتعريفها انطلاقاً من مكانة مالك مؤسسة التلفزيوني، بصرف النظر عن وضعه القانوني، والبعض ينظر إليها من منظار الجمهور الذي يعيش حالة ضبابية بين ما يحبه وما يحتاجه، والبعض الآخر يقيمها انطلاقاً من التقنية التي تستخدمها، والتي سنفرد لها جزءاً خاصاً في هذه الدراسة. وينطلق آخرون في رؤيتها من الخلفية الفلسفية التي تؤسسها.

لتفكيك مكونات هذه الخلفية، يمكن القول أن البرمجة التلفزيونية، والبرامج، وجمهور التلفزيوني، والزمن تشكل، كلّها، العناصر الأساسية المتفاعلة التي تعطي شرعية اقتصادية وثقافية وسياسية لكل قناة تلفزيونية. وتتكئ هذه العناصر كلّها على التصوّر للتلفزيون.

تغير مفهوم التلفزيون بشكل ملفت للنظر في مطلع الألفية الحالية، إلى درجة أن التلفزيون الحالي يختلف كثيراً عن تلفزيون الأربعينات والخمسينات. لقد ظلّ تلفزيون الخمسينات خاضعاً للإكراهات التكنولوجية أكثر من انسياقه وراء المتخيل الاجتماعي،

خلافاً للوضع الذي يعيشه التلفزيون الحالي الذي استثمر التطوّر التكنولوجي، واستفاد من أشكال التعبير الثقافي والجمالي.

لقد قسم المفكر الإيطالي «أنبرتو إيكو» Umberto Eco تاريخ التلفزيون إلى مرحلتين. مرحلة التلفزيون الكلاسيكي (Paleo-Television)، والتلفزيون الجديد (Neo-Television)، فالتلفزيون الجديد أحدث قطيعة مع نمط الاتصال الأبوي والتعليمي الذي كان يميّز التلفزيون الكلاسيكي المستند إلى قاعدة بسيطة جداً في الحياة الاجتماعية، تلح على وجود طائفتين من الناس في المجتمع: طائفة تملك المعرفة، وتمثل النخبة التلفزيونية، وطائفة جمهور المشاهدين الذي يتلقون هذه المعرفة. لقد قضى التلفزيون الجديد على تراتيبية الاتصال لتحل محلها علاقة الجوار والتقارب. لقد انتقل مركز ثقل التلفزيون الجديد، من المذيع الذي كان يتقمص دور الناطق الرسمي باسم المؤسسة التلفزيونية إلى الجمهور الذي أصبح طرفا فاعلا في الاتصال سواء كان حاضراً في الأستوديو أو جالساً في بيته أمام الشاشة الصغيرة[9].

لكن حتى هذا التلفزيون الذي كان يوصف في الدول الغربية أنه جديد في التسعينات من القرن الماضي أصبح عرضة للتطوّر التكنولوجي وللهزات والتوترات الاجتماعية التي تميّزت بالقلق الوجودي، وانسداد أفق المستقبل، وتفكك العلاقات الاجتماعية، والمغالاة في الفردانية فجنح، أكثر، إلى المواضيع التي تقع في المستوى دون الاجتماعي Infra-social، أي أن البرامج التلفزيونية أصبحت تتمحور حول ما هو شخصي وذاتي وحميمي، ليقوم بدور المعزي والمواسي والمتضامن مع الفرد في مصاعبه الحياتية الجديدة. لقد وُصف الوضع الجديد الذي يعيشه التلفزيون المعاصر بـ «نهاية التلفزيون»[10] و«ما بعد التلفزيون»[11] ممّا يمهد للحديث عن التلفزيون بصيغة الماضي!

لقد أدرك المبرمج التلفزيوني هذا الوضع الجديد الذي آل إليه التلفزيون المعاصر، فتجاوز مفهومه كناقل للإخبار والترفيه، وتعامل معه كوسيلة إعلامية تمثل عنصراً أساسياً من مسار الاتصال. وانتقل من الترويج لثقافة «الرأي» Culture editoriale إلى تعويم الثقافة الطافحة Culture de flot التي تفتقد السمك الفكري والتأملي، وتستجيب للخفة والبساطة والتبسيط والتسلية واللهو.

في ظل التطوّر الذي يعيشه التلفزيون المعاصر تغيّر التصوّر للجمهور. فمن ذا الذي ما زال يؤمن بالنظريات التي تراه كتلة خامدة وساكنة؟

ليس التصوّر للتلفزيون فقط الذي غيّر الرؤية للجمهور، فحركية الواقع العيني أسهمت بدورها في ذلك. لقد ازدادت الوشائج، التي تربط القنوات التلفزيونية بجمهورها، هشاشة، نتيجة جملة معقدة من العوامل، نذكر منها: تجزؤ جمهور القنوات التلفزيونية بعد أن تعدّدت القنوات التلفزيونية بنمط بثّها: قنوات تبث عبر الأقمار الصناعية المباشرة، وقنوات أرضية، قنوات تبث عبر الكيبل Cable، والقنوات المشفرة التي تتطلب اشتراكا ثابتا، أو مشاهدة مدفوعة وفق الطلب. كما تنوعت القنوات التلفزيونية باهتماماتها: قنوات متخصصة في مختلف مناحي النشاط الإنساني وانشغالات وهوايات أفراد المجتمع. وترتب عن هذا الوضع تزايد فردانية المشاهدة التلفزيونية كسلوك شخصي، بعد أن تسلل جهاز التلفزيون إلى مخادع النوم وغرف الأطفال، واستفحلت ظاهرة المشاهدة بالمواثبة Zapping التي نتحدث عنها لاحقا.

لقد أصبح منتجو التدلفزيون ومبرمجو مواده يولون أهمية كبرى للنظريات الحديثة الخاصة بتلقي ما يبثه، التي أكدها عديد علماء الاجتماع الإعلامي، مثل: «إليسيو فيرو» Eliseo Veron، و«دافيد مورلي» David Morley، وغيرهما، والذين ربطوا التعرض للبرامج التلفزيونية بسياق التلقي التلفزيوني، واستملاك البرامج التلفزيونية وتأويلها على ضوء خلفية ثقافية مكتسبة.

لقد كان للسوق دور نشيط وحيوي في تغيير النظرة إلى الجمهور، إذ فرض على عديد القنوات التلفزيونية التعامل معه كمستهلك يجب ترضيته وإغرائه، وتعويده على نماذج من البرامج التلفزيونية ومواعيد بثها. لقد ترتب على كل هذا بروز تلفزيون الطلب ورسوخه.

لا يمكن أن نتصور العلاقة بين التلفزيون وجمهوره دون عنصر الزمن. إن الجميع يعرف أن الإدراك الاجتماعي للزمن يختلف، بالفعل، باختلاف الثقافات والحضارات، لكن الزمن بالنسبة للتلفزيون يملك عدّة أبعاد تبدو غير متناغمة: إنه مطلب تجاري لصلته الوثيقة بالمال، إذ يشكل مورداً متجدّداً للمنتجين والمعلنين[12]. ويضبط بنية مفردات شبكة البرامج ويرتب مواعيد بثها. ويُمَثّل حيزّاً لالتقاء الجمهور بما يعرضه التلفزيون من برامج مستغلا وقته الضائع أو المستقطع من حياته المهنية، وتفرغه واستعداده الاجتماعي. لذا تمّ تقسيم الوقت الذي يتجسدّ فيه هذا الالتقاء إلى الفترات الزمنية والاجتماعية التالية: (زمن الذروة، Prime Time)، وهي الفترة التي تستقطب فيها القناة التلفزيونية أكبر عدد من المشاهدين الفعليين أو المحتملين. وتوزع على أساسها بقية الفترات كالتالي: ما قبل زمن الذروة Access time، وما بعد زمن الذروة Second time؛ أي زمن السهرة. والوقت المتبقي من البث اليومي Day time.

تجتهد البرمجة التلفزيونية في استخدامها لعدّة أساليب للاستحواذ على أكبر عدد من المشاهدين في كل فترة من الفترات المذكورة، وتتبارى «للقبض» على الجمهور المستهدف من البرمجة التلفزيونية خلال هذه الفترة الزمنية أو تلك. وهذا ما يتجلى من خلال تعويدهم على مواعيد ثابتة، ومواد درامية (المسلسلات التي تضرب موعدا لمشاهدة بقية الحلقات) أو إخبارية محدّدة. لذا، نجد أن مبرمجي التلفزيون يعولون، كثيراً، على الدراسات الاجتماعية التي تسعى إلى تشخيص العادات الاجتماعية والاستهلاكية، والأنماط الثقافية التي تميزّ الجمهور، بصفة عامة، والشرائح الاجتماعية بصفة خاصة.

إن ربط البرمجة التلفزيونية بعنصر الزمن بدون دمجها ضمن ديناميكية اجتماعية يملك بعداً تضليليا في فهم ماهيتها ودورها. فالبرمجة لا تخضع للزمن في المطلق، بل ترتبط أيضاً، بالفئة الاجتماعية المستهدفة، وعاداتها الاجتماعية، وسلوكها الثقافي، ومستوى إدراكها الجمالي والفني. إذا، القول إن البرامج التلفزيونية، المختلفة والمتمايزة في مساحتها الزمنية، ومضامينها، وأشكال إخراجها تؤثر على عملية البرمجة التلفزيونية لا تحتاج إلى تأكيد، بينما القول بأن هذه الأخيرة تؤثر بدورها على إنتاج البرامج المطلوبة من ناحية الشكل الفني والمحتوى الفكري والثقافي والترفيهي تحتاج إلى توضيح. لقد جنح معدو خارطة المواد التي يبثها التلفزيون، أكثر فأكثر، نحو التعامل مع البرامج التلفزيونية كعناصر من شبكة البرامج ذات الحلقات المتواصلة والمترابطة، إذ يحال كل برنامج منها على الآخر. هذا الترابط يفصح عن ذاته كاستعراض وتمشهد تفاعلي، إذ يتصل كل برنامج تلفزيوني بالآخر في مسار تسلسلي[13]. ويُمْكن القول إن تمتين علاقة التلفزيون بالفرد في المجتمع، عبر البرمجة، هو وليد نسق ثقافي ورمزي. إن التلفزيون يتحدث عن ذاته، وعن العالم بشكل متزامن من خلال برامجه المختلفة. إنه وسيط بين هذا العالم والأفراد[14].

يبدو الحديث عن البرمجة التلفزيونية مشحونا بالمفارقات، التي قد تفهم لدى العامة بأنها تناقضات، كالقول، مثلا، إن البرمجة التلفزيونية تتشابه في القنوات التلفزيونية، وتختلف في الوقت ذاته، تتشابه لسببين: أولهما أن الأسس والقواعد التي تعتمد عليها عملية البرمجة – والتي سنحللها بكل تفصيل لاحقا – هي ذاتها وتطبقها جلّ القنوات التلفزيونية. وثانيهما أن اقتصاد السوق جرّ البرمجة التلفزيونية في عديد القنوات لتتشابه، أكثر فأكثر، وتتسطح في برامج نمطية، تعيد إنتاج الأسلوب وأشكال التعبير التلفزيونية المُجَرِبة، أو الرائجة، أو تتغذى من البرامج التي تحظى بإقبال كبير عليها من قبل الجمهور العريض[15]. لعل هذه الحقيقة تفصح عنها، أكثر، الألعاب التلفزيونية، و«تلفزيون الواقع» التي أصبحت تشكل، منذ السنة 2000 القوى المحركة للقنوات

التلفزيونية المختلفة. فأقلقت القنوات التلفزيونية العمومية التي تريد أن تنأى في برمجتها عن المواد التلفزيونية التي تعتقد أنها لا تملك قيمة معرفية وثقافية مضافة بقدر ابتذالها للعواطف، وتسليع (تحويله إلى سلعة) الأحاسيس، وتعرية الحياة الخاصة والحميمية.

أما الاختلاف بين شبكة البرامج في القنوات التلفزيونية فيتوقف على تقدير أصحاب القرار داخل القنوات التلفزيونية لثقل كل قاعدة من القواعد التي يعتمد عليها إعداد الشبكة المذكورة.

حتى نستوعب، أكثر، الرهانات الاقتصادية والسياسية والثقافية التي تشكلها البرمجة التلفزيونية يمكن التوقف قليلا عند أدوارها ووظائفها.

تضطلع البرمجة التلفزيونية بدور مزدوج : تقوم بدور الواصل بين البرامج التلفزيونية، فتمدها بالاستمرارية من جهة، وتعمل، في الوقت ذاته، على تنسيق تنوعها[16]. فالبرامج التلفزيونية، خاصّة في القنوات الجامعة، تتسم بقدر كبير من التنوع والثراء الذي يحتاج إلى تخطيط لإدراج مفرداتها ضمن الشبكة البرامجية ككل، فتحدث الانتقال السلس والمرن من برنامج إلى آخر على مدار مدّة البث. فدائرة جمهور التلفزيون تبدو ضيّقة في الصباح، لأن مشاهدته تقتصر على السيدات القابعات في البيوت والأشخاص المتقاعدين، ثمّ تبدأ في الاتساع، قليلا، بعودة الأطفال من المدارس والشباب من الجامعات، والعمال إلى بيوتهم، وتكتمل، أخيراً، بجمع أفراد الأسرة في زمن الذروة Prime time، ثم تضيق، ثانية، في الفترة التي تلي زمن الذروة، لأن المشاهدة تضحى أكثر فردانية ونخبوية. ويجد المبرمجون، في هذه الفترة، مبرّر ترحيل بث الكثير من البرامج التي توصف بأنها «دسمة» وأكثر «فكرية» إلى ساعة متأخرة من الليل. إن السلاسة والتنسيق المذكوران أعلاه تعدان قاعدة عمل المبرمجين، بيد أنها لا تنفي وجود بعض الاستثناءات، مثل الانتقال المفاجئ والصادم بين البرامج في الشبكة، للظروف التي تمر بها القناة التلفزيونية أو مفاجأة جمهورها – كما سنوضح ذلك في المقام الخاص بفنيات البرمجة.

يتّفق كل المهتمين بالبرمجة التلفزيونية وممارسيها أنها تطمح لتحقيق هدفين أساسيين قد يبدوان متناقضان على الصعيد النظري، لكنهما متكاملان في الواقع العملي: الهدف الأول، والمعروف، يتجلّى في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وإثارة فضوله واستمالته، كما ذكرنا آنفاً. والهدف الثاني يتمثل في إبقائهم أطول مدّة ممكنة أمام الشاشة الصغيرة ومتابعة برامج القناة[17]. إن الهدفين يلبيان هاجساً مركزياً: ربط الجمهور بالقناة التلفزيونية، وهي مهمّة شاقة في زمن تعدد القنوات التلفزيونية واستقواء المشاهد التلفزيوني بتعاظم سلطته في إنتقاء البرامج التلفزيونية المعروضة بفضل أداة التحكم عن بعد في الشاشة.

لتحقيق هاذين الهدفين تقوم البرمجة التلفزيونية بوشم سيل البرامج المتدفق بمؤشرات، ومعالم بارزة تشكل ملتقيات، ومواعيد ثابتة تتضافر لتعويد الجمهور على مشاهدة القناة، وتأسيس علاقة ألفة مع برامجها. ألا يقال بأن الناس عبيد عادتهم؟

لقد بين الباحث «جون ستوك» Jean Stock شكل هذه الألفة والمؤالفة عبر نوعين: المؤالفة العمودية التي تُعوّد الجمهور على برامج القناة حسب إيقاع ساعات النهار، ليشاهدها أطول فترة ممكنة. والمؤالفة الأفقية التي تُعوّد الجمهور على برامج معيّنة تبث في زمن محدّد؛ خاصةّ زمن الذورة[18]. ووفق هذا المنطق، تسهر خارطة البرامج التلفزيونية على منح هذا البرنامج التلفزيوني، أو ذاك، موقعه المناسب، ولا تضعه في أي خانة زمنية متاحة[19]، أو لسد ثغرة في خارطة البرامج. هكذا تعمل البرمجة على صناعة الاختلاف بين القنوات التلفزيونية. إن المشاهد لا يستدل على القناة انطلاقاً من النغمات، والألوان وبقية الأشكال البصرية والتجسيمية فقط، بل أيضاً، من خلال البرامج التي تقدمها، ومعالمها الزمنية. إن كل قناة تلفزيونية تُجَدد ما تعرضه على الجمهور دون أن تفقد أو تتخلى عن معالمها البصرية والصوتية والرمزية التي ارتبطت بشخصيتها، وشكّلت رابطا بجمهورها المتجدّد.

قد تبدو هذه المهام المذكورة تفاصيل أمام الدور الأساسي الذي يناط بكل قناة تلفزيونية، والمتمثل في تجسيد فلسفتها، وإعطاء مبررّ لوجودها. إن انتقاء المواد التي تبثها، وتعيين مواعيد بثّها يخدم أهدافها. فبعض ما تعرضه القنوات التلفزيونية التجارية لا يتناسب وفلسفة القنوات التلفزيونية العمومية. وما تبثه القناة الأمريكية «الحرة» على سبيل المثال، لا يمكن بثّه في القناة التلفزيونية العربية أو الجزيرة. هذا إضافة إلى أن القنوات التلفزيونية تميل إلى تفضيل بث البرامج التي تنتجها، فتمنحها أحسن الأوقات، فما تنتجه من برامج تلفزيونية هو الأقرب إلى توصيل خطابها.

لم يظهر الاهتمام بالبرمجة التلفزيونية، في بعديها المهني والفكري، بتزايد عدد القنوات التلفزيونية العمومية التابعة للبلد الواحد. إن الدولة كلاعب وحيد في مجال السمعي – البصري، ومحتكر فريد للبث الإذاعي والتلفزيوني لم تول للبرمجة الأهمية التي تحظى بها اليوم في ظل تعددية ملكية القنوات التلفزيونية، لأن البرامج التي كانت تبثها القنوات التابعة للقطاع العام تتعاون وتتكامل.

أخذت البرمجة التلفزيونية أهمية متزايدة بارتكازها على أدوات قياس المشاهدة التلفزيونية. ففي بريطانيا، على سبيل المثال، استعانت القناة العمومية "BBC"، منذ العام 1924، بأدوات قياس الجمهور التي رافقت تطوّر المحطات الإذاعية. وفي اليابان استفاد التلفزيون من نتائج قياس المشاهدة بدءاً من السنة 1928. أما التلفزيون في

الولايات المتحدة الأمريكية فلم يستخدم هذه الأدوات إلا في السنة 1935. ثمّ عمت عديد الدول الأوروبية.

لقد قامت القناة الفرنسية الثانية بتعيين مدير للبرمجة التلفزيونية سنة 1981، أصبح يسهر على تنظيم بث البرامج التلفزيونية على ضوء قراءاته لنتائج مشاهدة البرامج التلفزيونية منفردة والقناة التلفزيونية ككل، وبعد الاطلاع على ما تعرضه القنوات التلفزيونية المنافسة من برامج ومواعيد بثّها.

أخذت البرمجة التلفزيونية موقعها البارز والقائد في المؤسسات التلفزيونية، وبلغ إعداد شبكة البرامج درجة عالية من الدقة والتطورّ[20] بدخول الإعلان (الإشهار) في تمويل القنوات التلفزيونية، فأصبحت بموجبه تتعامل مع المشاهدة «كسوق»، وتتعاطى مع الجمهور كزبائن. وانخطرت في ديناميكية بناء شخصية القناة التلفزيونية.

إذا كان تعيين مدير البرمجة التلفزيونية في فرنسا لم يظهر إلا في مطلع الثمانينات، بعد خصخصة القناة الأولى من التلفزيون الفرنسي، فإن نجم هذا الأخير قد سطع في سماء السمعي – البصري الإيطالي، خاصةّ لدى القنوات التي امتلكها السيد «برلسكوني». لقد ازدادت شهرة مبرمجي المواد التلفزيونية الذين، تبنوا أسلوباً جديداً، ومقداماً في البرمجة التلفزيونية، حيث أصبحت أكبر القنوات التلفزيونية تتنافس، بضراوة، للحصول على خدماتهم. لقد أضحوا ينافسون المذيعين ومخرجي الشاشة الصغرى نجومية[21]. فلا غرو إذا تمّ تشبيههم بمدربي المنتخبات الرياضية الوطنية التي تعرض عليهم الأندية الرياضية رواتب وامتيازات مغرية. وفي الولايات المتحدة خرج مبرمجو التلفزيون من طابور «جنود الخفاء». وأصبحت هويتهم معروفة لدى مسؤولي القنوات التلفزيونية والمشاهدين.

إن فضل مدراء البرامج التلفزيونية في تطوير القنوات التلفزيونية كبير جداً، بفضل تمتعهم بصلاحيات واسعة تعدت انتقاء البرامج التلفزيونية، وترتيبها في جدول البث اليومي أو الأسبوعي. لقد تحولوا إلى شركاء في إعطاء هوية للقناة التلفزيونية، ورسم سياستها. فصاروا مستشارين بحكم خبراتهم في معرفة الجمهور وأساليب الاستثمار في مجال التلفزيون: إنتاج البرامج التلفزيونية وتسويقها، وشراء المواد التلفزيونية الأجنبية، وامتلاكهم لخبرة في كيفية حشد أكبر عدد من المشاهدين لمتابعة القناة التلفزيونية. إنهم يتدخلون في كل المواد التي تبثها القناة التلفزيونية باستثناء محتوى البرامج الإخبارية التي يتكفل بها مدير الأخبار. فدورهم أصبح يضاهي دور «المخطط الإعلامي» (Media-planner) في وكالة إعلانية أو إشهارية[22].

II – أسس البرمجة وقواعدها

ما هي الأسس والقواعد التي تعتمد عليها إدارة البرمجة في القنوات التلفزيونية إبّان إعداد شبكة البرامج؟ قد تبدو الإجابة على هذا السؤال واضحة، وبسيطة، إذا نظرنا إلى الثوابت التي ترتكز عليها كل قناة تلفزيونية في تخطيط مواعيد بث برامجها، لكنها تَتَعَقَّدَ إذا حاولنا التفكير في العناصر الخفية التي تتدخل، بهذا القدر أو ذاك، في هذه العملية. إذا، ما هي الثوابت والمتغيّرات التي يستند إليها مبرمجو القنوات التلفزيونية في نشاطهم.

II – 1 : الجمهور : موضوع دراسة أو وسيلة للتبرير :

من المستحيل إعداد خارطة برامج أي قناة تلفزيونية، مهما كان حجمها، بدون التفكير في جمهورها الفعلي أو المحتمل. فهذا الأخير أصبح يحتل مكانة أساسية في قلب استراتيجيات القنوات التلفزيونية، والتجارية تحديداً.

عندما بادرت القناة التلفزيونية البريطانية (البي، بي، سي) بإنشاء قسم خاص بالبحث (Research Department) مبكراً؛ في سنة 1938، تبنت تقنيتين متكاملتين: قياس ما يُشاهد في الشاشة الصغرى أثناء سهرة اليوم الفائت عبر المقابلة اليومية، والاعتماد على عيّنة تسجل، باستمرار، تقديراتها للبرامج التلفزيونية في دفتر أسبوعي. لقد حذت فرنسا حذو بريطانيا واستخدمت المقابلة الهاتفية اليومية مع جمهور المشاهدين سنة 1967. وبدءاً من الستينات طوّرت عديد التلفزيونات الأوروبية (ألمانيا، هولندا، إيطاليا، وغيرها)[(23)] تقنيات استطلاع مشاهدة التلفزيون من خلال استخدام جهاز قياس المشاهدة L'audimetre الذي أصبح بإمكانه تسجيل فعل المشاهدة التلفزيونية بطريقة أكثر شمولية وتفصيلا: (تسجيل الانتقال من مشاهدة برنامج تلفزيوني إلى آخر، وتشخيص من يشاهده).

إن معرفة نسبة مشاهدة برنامج أو قناة تلفزيونية (Rating studies, cotes d'ecoute) تخدم، بشكل مباشر وديناميكي، عملية البرمجة، إذ تساعد المبرمجين في معرفة نقاط القوة والضعف في خارطة برامجهم، وتزودهم بكمية من المعلومات والمعطيات التي تعينهم في اختيار البرامج المطلوبة، سواء التي تُشْترى من الخارج أو تنتج. ولقياس مشاهدي القناة التلفزيونية أبعاد أخرى، غير ظاهرة، وذات تبعات كبرى على نشاط القناة التلفزيونية، وعلى مضمون شبكة البرامج وفنيات إعدادها، تحديداً.

نستطيع أن نكتفي بذكر الأبعاد ذات التأثير القوي، مثل: تحديد سعر اللقطات الإعلانية حسب عدد المشاهدين، ووقت المشاهدة، ونوعية البرامج التلفزيونية، وتحديد أجور نجوم الشاشة التي تفتح المجال للقناة التلفزيونية لضبط ميزانية إنتاجها التلفزيوني.

والبعد الأخطر من كل العوامل المذكورة يتمثل في أن نتائج استطلاع الجمهور تعطي مشروعية لشبكات البرامج التلفزيونية[24].

لقد ازداد توجس الكثير من الباحثين من التأثير السلبي لاستطلاعات مشاهدي القنوات التلفزيونية في مجال البث التلفزيوني، ونددوا بما يسمونه: «استبداد قياس المشاهدة التلفزيونية». لقد اتّهمت هذه الاستطلاعات بأنها المسؤولة عن تنميط المنتج التلفزيوني وتسطيحه، وجره إلى الرداءة. كيف؟ إن القنوات التلفزيونية بحاجة إلى أكبر عدد من المشاهدين حتى تستطيع أن تتفاوض مع المعلنين من موقع قوّة. وإذا ازدادت شعبية قناة ما تأكد المعلن أن إعلانه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور. إن الشعبية المنشودة تقتضي من القناة أن تقدم «البرامج التلفزيونية» البسيطة والمبسطة، والتي يعتقد أنها تساير ذوق العدد الضخم من المشاهدين. وإذا أفلحت في ذلك فإن هذا البرنامج يستفيد من ميزانية أكبر، ويتمتع بإمكانيات مادية أفضل، ويعمر طويلا. وهكذا، يتحول هذا البرنامج إلى نموذج النجاح الذي يحب أن يُحاكى أو يُحْتذى. فيقوم بدور «كرة الثلج» في المشهد السمعي – البصري. لقد أصبح قياس المشاهدة بمثابة سيف «دمقليدس» المسلط على رقاب البرامج التلفزيونية ومعديها ومذيعيها في الدول الغربية، وباتت القنوات التلفزيونية ترتعد لحفيف أرقامه.

إن هذه الحقيقة الملامة أو المندد بها، تحيلنا إلى النقاش الفلسفي الذي لم يخمد منذ أكثر من نصف قرن، والمتمثل في ما يلي: ما هي **البرامج التلفزيونية التي نقدمها للمشاهدين؟ هل نقدم له البرامج التي يريدها أو التي يحتاجها؟ لقد حاول البعض أن يضع حداً لهذا النقاش بابتسار الإجابة المستعجلة التالية: إن القنوات التلفزيونية العمومية تقدم ما يحتاجه المشاهدون، بينما تقدم القنوات التلفزيونية التجارية ما يريده هذا الجمهور! بهذه البساطة، تمّ التسليم بالتعارض بين الحاجة والطلب دون التوقف قليلاً عند تشكيلهما، وصيرورتهما.**

إن مفهوم الطلب في مجال التلفزيون يكتنفه نوع من الغموض، لأنه يتحقق عبر «كبسة» على آلة التحكم عن بعد في الشاشة الصغيرة، بيد أن هذه الأخيرة لا تستطيع أن تبث سوى ما تعرضه القنوات التلفزيونية المتوفرة. إذا يرتبط الطلب بالاختيار بين ما هو متوفر، من جهة، ويمكن أن «تربي» الطلب وتصقله، ومن جهة أخرى. لقد أنخفض عدد مشاهدي القناة الثانية من التلفزيون الفرنسي عندما أقدمت، منذ عشر سنوات، على تقديم موادها الدرامية في قالب 52 دقيقة بدل 90 دقيقة، لكن بعد ثلاث أو أربع سنوات تَعَوَد الجمهور على هذا الأمر، وعاد إلى مشاهدة القناة[25].

إن الوعي بصيرورة الطلب على برامج التلفزيون شجع البعض على الاعتقاد بأن سبر آراء الجمهور لا يعزز، في حقيقة الأمر، سوى نزعة التلفزيون الإمتثالية، حسب ما ذهب إليه الفيلسوف النمساوي: (كارل بوبر Karl Poper)، الذي يرى أن استطلاع رأي الجمهور لا يتعدى حدّ تزويد أصحابه بمعطيات تتعلق بتفضيل برنامج على آخر من مجموع ما تمّت مشاهدته. ولا يقترح هذا الاستطلاع، في الواقع، ما يجب مشاهدته خارج ما دأب الجمهور على مشاهدته. فالذي لم تتح له فرصة مشاهدة الأفلام التشيكية أو المجرية، على سبيل المثال، لا يستطيع أن يقترح مشاهدتها. والمواد الدرامية التلفزيونية التي تفتقد اللغة السمعية البصرية، والمضمون السردي القريب من هموم المشاهدين، ويخشى أن ينفر الجمهور منها، تُطعم بالمشاهد الجنسية، ولقطات العنف، والبهرجة المرئية والمؤثرات الصوتية الصاخبة. فتدفع المشاهدين إلى طلب المزيد منها عند كل عملية استطلاع آرائهم.

فسبر آراء المشاهدين الذي يبدو أنه ترجمة لتوجه ديمقراطي في التلفزيون، تحول إلى أداة «استبدادية» تفرض «ديمقراطيا» برامج تلفزيونية مسطحة باسم تلبية رغبة الجمهور. وفي آخر المطاف، تنتهي عملية سبر الآراء إلى قولبة رغبات المشاهدين المزعومة التي صاغتها البرامج التلفزيونية التي تعرضها القنوات التلفزيونية، وفق قاعدة: (هذه بضاعتكم ردت إليكم).

لئن كان «قياس المشاهدة» يعطي مستوى ثانيا من الامتثال إلا أنه مكن، عمليا، القنوات التلفزيونية المختلفة من أخذ فكرة دقيقة، بهذا القدر أو ذاك، ومفصلة عن عدد مشاهدي هذا البرنامج التلفزيوني أو ذاك، وسنهم، وفئتهم الاجتماعية، ومستواهم الثقافي، والأوقات التي يفضلون فيها مشاهدة هذا البرنامج أو ذاك، والأيام المناسبة أكثر لمشاهدته. إنه يكشف لمبرمجي التلفزيون تَموُّجات الخط البياني للمشاهدة التلفزيونية خلال الفترات الزمنية التي ذكرناها أعلاه، ويطلعهم على الفئات التي تابعت هذا البرنامج التلفزيوني الذي صمم من أجلها، وتلك التي لم يكن أحد ينتظر أنها تشاهده.

إن محدودية عملية قياس مشاهدي التلفزيون تتمثل في كونها تقف عند حدّ إبراز البرامج التي لقيت إقبالا كبيرا لدى جمهور المشاهدين، والكشف عن البرامج التي شهدها عدد قليل منه فقط. ولا تملك، في المقابل، إجابة على السؤال التالي: لماذا لم تحظ البرامج التلفزيونية الأخرى بنسبة محترمة من المشاهدة، أو أخفقت في شد انتباه الجمهور المتوقع أو الجمهور النافع؟ إن الإجابة على هذا السؤال تملك أهمية بالغة بالنسبة للقنوات التلفزيونية التابعة للقطاع العام التي تريد أن تقدم برامج تلفزيونية غير نمطية، وغير تلك التي تروجها التلفزيونات التجارية؟

لعل البحث عن إجابة على هذا السؤال المحوري دفع القنوات التلفزيونية إلى عدم الاكتفاء بالمعطيات الإحصائية التي تفصح عنها عمليات قياس عدد مشاهدي التلفزيون، واستكمالها بالبحوث النوعية، التي تبحث في أسلوب الحياة الاجتماعية، وأنماط السلوك الثقافي السائد في المجتمع، ولدى مختلف فئاته الاجتماعية، راسمة بذلك ملامح مُشَاهد القناة التلفزيونية، ومزاجه وطباعه وعادته الثقافية، والبدائل الترفيهية والفنية المطروحة عليه، حتى تقترح عليه المواد التلفزيونية وفق كل هذه المعطيات.

إن التحليل النوعي للبرامج التلفزيونية وجمهورها أسقط الكثير من الأفكار المسبقة والتعميمات الخاطئة عن فعل المشاهدة، مثل القول الشائع بأن البرنامج التلفزيوني هو الذي يُشكل مشاهديه. إن المنتج التلفزيوني يتوجه إلى جمهور محدّد، خلافاً للأسطوانة الغنائية والكتاب الذي يتوجه إلى جمهور في المطلق. إن جمهور برنامج تلفزيوني ما لا يتوقف على محتواه، واسم مذيعه فحسب، بل يرتبط، أيضاً، بعدّة متغيّرات، نذكر منها: يوم بثه وساعته، وما تقترحه القنوات التلفزيونية المنافسة في اليوم ذاته، والتوقيت نفسه[26]. وتستفيد مراكز الدراسات الاجتماعية، أيضاً، بالبحوث السيميولوجية التي تستجلي دلالات المتسترّ والمسكوت عنه، والمتلبد وراء نمط السرد التلفزيوني، وأشكال التعبير التلفزيوني، واستخراج المعاني التي يتوصل إليها المشاهد من شبكة البرامج التلفزيونية[27].

II – 2 : منطق المنافسة

كانت المنافسة قبل منتصف الثمانينات، أي قبل البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية، محصورة داخل الدولة الواحدة، في الغالب، وبين القنوات التجارية بدرجة أساسية، وبين هذه الأخيرة والقنوات العمومية. وتعدّت الحدود الجغرافية للدول في نهاية القرن الماضي. وعمّت مختلف المؤسسات التلفزيونية بصرف النظر عن وضعها القانوني، ونمط بثها (مشفرة أو غير مشفرة) بالكيبل Cable أو البث الأرضي، تماثلي أو رقمي، متخصّصة أو جامعة. لقد أصبحت المنافسة المتحكم في رقاب القنوات العمومية التي تُمنح إمكانيات مالية محدودة، وتطالب بتقديم مواد إعلامية وثقافية وتربوية، بصرف النظر عن عدد جمهورها، ويُحْكم على برامجها، في الوقت ذاته، انطلاقاً من موقعها في سوق المنافسة!

تقتضي المنافسة الشرسة من معد شبكة البرنامج التلفزيوني في القناة التلفزيونية التدخل بسرعة وآنية، لتصحيح بنية البرامج التي يعرضها، واقتراح البرنامج المناسب في

الوقت المناسب بالنظر لما تبثه القنوات التلفزيونية المنافسة. إن معرفة ما تبثه هذه القنوات ومتى، حتى وإن كان عن طريق التجسس، تملك أهمية قصوى بالنسبة لأقسام البرمجة في التلفزيونات قد تساوي الفوز بالبث الحصري لإنتاج ذي مستوى جيّد. لقد وصف السيد «ميكيو سوزوكي»، مدير قسم البرمجة بالقناة الأولى في التلفزيون العمومي NHK البرمجة التلفزيونية في ظل المنافسة المحمومة بين القنوات العمومية والخاصة بمعركة «السموراييين»![28].

قادت المنافسة الحادة القنوات التلفزيونية إلى تمديد مدة بثها، لتغطي اليوم بأكمله، ثمّ امتدّت إلى التسابق لتوظيف نجوم الشاشة الصغيرة من الوزن الثقيل، الذين يضمن حضورهم عددا أكبر من المشاهدين. فأصبح يقال برنامج فلان، ونشرة أخبار فلان. ومست المنافسة أخيراً البرامج التلفزيونية ومواضيعها وقوالبها، وأشكال الحوار والسرد التلفزيونيين. لقد عبر عن هذه الحقيقة أحد منتجي التلفزيون الفرنسي المرموقين بالقول إنه عندما كان يعرض مشروع برنامج جديد على أي مدير قناة تلفزيونية فرنسية يُقاطع مباشرة: من يقدمه، قبل معرفة مضمونه وشكله؟ لقد تغيّرت الأمور اليوم، وانسحب هذا السؤال من الحديث تاركا مكانه للسؤال التالي: ماذا يتناول، وما هو تصوره، وماذا يقدم؟[29].

إن التصعيد في المنافسة أسهم في ميلاد مصطلح «البث الحصري» والذي يترجم، بشراء حقوق بث المواد الدرامية، والأفلام الوثائقية، والبرامج السياسية الحيّة، و«النقل المباشر لمباريات كرة القدم» التي «تجود» بأموال طائلة على القنوات التلفزيونية، والإنفراد ببثها. إن التهافت على تحقيق السبق في بث البرامج التلفزيونية المذكورة، خاصة في القنوات التلفزيونية التجارية، رفع سعرها في سوق المواد السمعية – البصرية، وحرم، بالتالي، القنوات التلفزيونية ذات الإمكانيات المالية المتواضعة من بثها. هكذا أرغمت هذه القنوات على إعادة بث البرامج القديمة التي اشترتها وفق صيغة "Package deal" (البعد الإجمالي)[30] والتي تعني عقد شراء، بمبلغ مالي إجمالي، كمية من المواد التلفزيونية ذات النوعية المتفاوتة، والوزن المتباين في سوق الإعلان (الإشهار) التلفزيوني. إن هذه الطريقة تسمح للقناة التلفزيونية بملء ساعات البث من جهة، وشراء بعض المواد التلفزيونية بسعر أقل ممّا لو قامت بشرائها منفردة، من جهة ثانية.

لقد غيّرت المنافسة مسار بعض القنوات التلفزيونية في الدول الغربية، فدفعت القناة السادسة من التلفزيوني الفرنسي، على سبيل المثال، إلى إعادة النظر في توجهات شبكة برامجها، إذ بدأت تهتم، أكثر، بالجريدة المصورة، وتحرص على نقل مباريات كرة القدم، وبث الأفلام الفرنسية. لقد أنفقت 27 مليار أورو لنقل 31 مباراة كرة القدم في كأس العالم،

التي جرت بألمانيا في سنة 2006. لكن لماذا كان هذا التحول؟ يجيب مديرها المكلف بإدارة البرمجة التلفزيونية قائلا: (لخلق بديل للقناة الأولى من التلفزيون الفرنسي. إننا نطمح في أن نصبح القناة التلفزيونية الجامعة الكبرى في فرنسا التي تتوجه إلى المشاهدين دون سن الخمسين، دون أن ننسى جمهورنا التقليدي: الشباب)[31]. بجانب التغيير الاستراتيجي في مسار القنوات التلفزيونية عجلت المنافسة في بروز عدّة تقنيات وأساليب في فن البرمجة، سنذكرها في المقام الخاص بتقنيات البرمجة التلفزيونية.

II – 3 : منطق الإعلان (الإشهار) وضغط المعلنين

لم يعد الإعلان (الإشهار) مقتصراً على الرسائل المباشرة التي تبث عبر الشاشة الصغيرة، بل أخذ عدّة أشكال، لا ينتبه إليها، في الغالب، المشاهدون، منها: «التمويل» (Sponsoring)، أي قيام المؤسسات المعلنة بتمويل برنامج تلفزيوني يقترح عليها أو هي التي تقترحه مقابل التمتع بمساحة زمنية فيه لتمرير إعلاناتها، و«الإشراف» (Parrainage) على بعض البرامج التلفزيونية، والذي تصبح بموجبه «ماركة المؤسسة» المشرفة مقترنا بالبرنامج التلفزيوني. هذا إضافة إلى بيع السلع الجديدة التي تدخل إلى السوق عبر التلفزيون: Teleachat، فتلفزيون – البيع يقوم بوظيفتين: الترويج للمنتجات من خلال استعراض خصائصها وتجريب استخدامها أمام النظارة، والقيام بدور الوسيط بين الشركات المنتجة لها والزبائن (المشاهدين)، مقابل هامش من الربح.

تعد بريطانيا أول دولة أوروبية سمحت ببث الرسائل الإعلانية، سنة 1955، بعد ظهور القناة التلفزيونية الخاصة ITV مباشرة، وتلتها إيطاليا بعد سنتين من هذا التاريخ، ثمّ ألمانيا التي سمحت ببث الإعلانات في قنوات تلفزيونها العمومي سنة 1959. وبعد تسع سنوات من هذا التاريخ التحقت فرنسا بقائمة الدول التي لا تمنع بث الرسائل الإعلانية في التلفزيون. لقد دشنت القناة التلفزيونية الفرنسية الأولى بث الإعلانات، حينما كانت تابعة للقطاع العام لمدة دقيقتين فقط في اليوم. وارتفعت هذه المدة الزمنية لتبلغ 6 دقائق سنة 1969، ثم 10 دقائق في سنة 1970. وأصبحت القناة الأولى الفرنسية، بعد ثلاثين سنة من هذا التاريخ، تخصص 12 دقيقة في الساعة لبث الإعلانات[32].

يمكن الاقتراب من تجليات علاقة الإعلان بالبرمجة التلفزيونية عبر المستويات التالية :

- إن تزايد عدد المعلنين أدى إلى ارتفاع الطلب، بل الضغط للحصول على مساحة زمنية أطول لإعلاناتهم، خاصة في الفترة التي تشمل زمن الذروة وما بعدها. إن سعر الومضة الإعلانية التلفزيونية أصبح متوقفا على وقت بثها، وعدد الجمهور الذي تصل

إليه، خاصّة إذا كان يتضمن شريحة واسعة من الزبائن الفعليين أو المحتملين المستهدفين من السلعة أو الخدمة التي يقترحها.

لقد أصبحت المساحة الزمنية للإعلانات تُشْترى في المزاد العلني، وتمنح للمعلن الذي يدفع أكثر، فارتفعت أسعار اللقطات الإعلانية. فالإعلان لمدة دقيقة واحدة، في كبريات الشبكات التلفزيونية الأمريكية أثناء نقل مباراة «سوبر بول» بلغ خمسة ملايين دولار، بعد أن كان لا يتعدى ربع مليون دولار قبل عشرين سنة! لقد بث إبّان هذه المدة الزمنية 1500 إعلانا استغرق 800 دقيقة، ودرَّ على التلفزيونات بليوني دولارا[33].

وبلغت قيمة 30 ثانية من الإعلان في التلفزيون الفرنسي، خلال بث إحدى مباريات كأس العالم لكرة القدم، التي جرت في السنة 2006 بألمانيا، 250 ألف أورو، أي ما يعادل الحد الأدنى لأجر عامل فرنسي لمدة 15 سنة![34].

إن هذا الارتفاع في أسعار الإعلانات نجم، أيضا، عن بروز أشكال جديدة من احتكار النقل التلفزيوني للأحداث والفعاليات المختلفة، خاصّة المتعلقة بالمنافسات الرياضية. حيث أصبحت مجموعة قليلة من القنوات التلفزيونية تحتكر بث كأس العالم لكرة القدم، أو فورميل 1، أو «رولان كرلوس» لكرة التنس، وغيرها. لقد غيّرت التلفزيونات اقتصاديات الألعاب الرياضية، وبالمقابل أحدث النقل التلفزيوني المباشر لها انقلاباً كبيراً في اقتصاديات التلفزيون.

يقال إن المعلن سيد اختياره: اختيار الوقت المناسب لبث إعلاناته، والبرامج التي يجب أن تبث فيها. إنه يطبع ببصماته البرمجة التلفزيونية على مستويين: طبيعة البرامج التي تتماشى ورغبة المعلنين، والوقت الذي يختار لبثها.

واكب اتّساع المساحة الزمنية للإعلانات التلفزيونية، التي ذكرناها أعلاه، امتداد مدة بث القنوات التلفزيونية، والبروز القوي للقنوات التلفزيونية الخاصة أو التجارية ممّا أحدث انقلاباً في اقتصاد التلفزيون، من جهة، وفي إنتاج البرامج التلفزيونية وبرمجتها من جهة ثانية، لأن هناك علاقة تكاد أن تكون وثيقة بين أنماط التمويل والإنتاج التلفزيوني والبرمجة، كما أوضحنا ذلك آنفا.

- قد يبدو، من الوهلة الأولى، أن الإعلان أدخل القنوات التلفزيونية التجارية في دوامة، بل في دائرة مغلقة، تتمثل في ما يلي: على القناة التلفزيونية أن تكون واسعة الانتشار وجماهيرية حتى تستولي على أكبر حصّة من الإعلانات. ولتحقق انتشارها المذكور، يجب أن تؤهلها إمكانياتها المالية لذلك، والتي تكاد أن تقتصر، بالنسبة للقنوات التلفزيونية التجارية، على عائدات الإعلان!

تخور هذه الحقيقة في وجه الواقع المتغيّر باستمرار. إن حصّة القناة التلفزيونية من سوق الإعلان لا يتطابق بالضرورة مع حصتها في سوق المشاهدة التلفزيونية. فقناة التلفزيون الفرنسي الأولى، على سبيل المثال، لا يشاهدها سوى 31.7% من مجمل المشاهدين في فرنسا، بينما تستفيد من 7.54% من مجمل سوق الإعلان التلفزيوني!(35)، إن التفاوت بين النسبتين المذكورتين يجد مشروعيته في استفحال ظاهرة «القناة التلفزيونية الرائدة». وحتى تُفهم هذه الظاهرة، بشكل أوضح، يمكن القول إنه لا توجد قناة تلفزيونية واحدة تأخذ حصّة الأسد من نسبة المشاهدة طيلة مدّة بثّها. فهناك فترات زمنية يتناقص عدد مشاهديها، وفترات أخرى يرتفع بشكل ملحوظ إلى درجة سحق القنوات التلفزيونية المنافسة. فمؤشر قياس المعلنين يكاد ينحصر في زمن الذروة Prime Time. لماذا؟ لأن هذا الزمن يسجل أكبر عدد من المشاهدين من جهة، ويستقطب الشرائح المختلفة من الجمهور المستهدف من الإعلانات. وما يهم المعلنين، عادة، هو الفئات العمرية التي تقل عن سن الخمسين من أرباب وربات البيوت (أي الجمهور النافع). لذا فإن سعر الإعلانات يختلف من قناة تلفزيونية إلى أخرى. كما أن سعر اللقطة الإعلانية التي تدوم ثلاثين ثانية يختلف في القناة التلفزيونية الواحدة باختلاف الفترة التي تُبث فيها: (Access time) و(Prime time) و(Second time) و(day time) ويوم الأسبوع: إن رسالة إعلانية تستغرق ثلاثين ثانية في القناة الثالثة من التلفزيون الفرنسي تكلف المُعلن 500 أورو عند افتتاح القناة، و15800 أورو إبّان نقل مباريات التزحلق على الثلج في نهاية الأسبوع، على سبيل المثال[36].

- يعتبر البعض بأن زيادة مساحة الإعلانات في البث التلفزيوني، وإمكانية قطع مختلف البرامج التلفزيونية، بما فيها الأخبار، والأفلام وارتفاع أسعارها، نعمة تتيح للقنوات التلفزيونية تحقيق أرباح، أو على الأقل تحافظ على توازنها المالي. بينما يرى البعض الآخر بأن هذه الأمور تزيد في هشاشة القنوات التلفزيونية، وتجعل موقعها ضعيفاً في ظل المنافسة الشرسة بين القنوات التلفزيونية. ولعل رؤيتهم هذه تنطبق، أكثر، على القنوات التلفزيونية العمومية. كيف؟ لقد بدأت السلطات العمومية وهيئات المجتمع المدني وقطاع واسع من الصحافة في العالم في تحميل سوق الإعلانات مسؤولية جنوح المادة التلفزيونية نحو التسطيح، و«التبليد»». إن قاعدة العمل التي فرضها هذا السوق على القنوات التلفزونية هي البحث، بأي طريقة، عن أكبر عدد من الجمهور ليتابع البرامج التلفزيونية، خاصّة تلك التي تبث في الأوقات المفضلة. وتنفيذ هذه القاعدة يقتضي تبسيط هذه البرامج، والنزول بها إلى قاع المجتمع، واستبعاد البرامج التي تحاول الارتقاء بالجمهور أو دفعه للتفكير في وضعه، أو الاستفادة من وقت فراغه لتعزيز تجربته الاجتماعية، وتلطيف أحاسيسه ومشاعره الإنسانية.

لعل الجملة التي تلفظها مدير عام القناة الأولى الفرنسية، السيد باتريك لو لي Patrick Le lay، لمعد كتاب: «المديرون أمام التغيرات»، تلخص ما سبق عرضه، وتجسد رؤيته للتلفزيون، حتى وإن كانت صادمة، ومفجعة لبعض الأوساط. لقد صرح قائلا: إن مهنة القناة الأولى من التلفزيون الفرنسي تتمثل في مساعدة شركة «كوكا كولا» على بيع مشروبها. وحتى يبسط فكرنه، ويذلل الصعوبة التي تجابه عمل مبرمجي القنوات التلفزيونية! أكد عليها الصيغة التالية: (حتى يستطيع المشاهد إدراك الخطاب الإعلاني المتلفز، يجب أن يكون مخه مستعدا. وبرامج قناتنا التلفزيونية تهيؤه لذلك: أي ترفهه، وتسليه وتحضره خلال الفترة الفاصلة بين لقطتين إعلانيتين. فما نبيعه لشركة «كوكا كولا» هو وقت مخ المشاهد المستعد)[37].

- إن تأثير الإعلان على البرمجة التلفزيونية يظهر بشكل جلي في تدخل المعلنين المرن أو حتى الأمر، لبث بعض البرامج التلفزيونية، وحذف محتويات بعضها لأنها يمكن أن «تخدش» سمعة المعلن أو تضر بمصالحه، بشكل أو بآخر، ومن خلال «النصائح» التي يوجهونها إلى المبرمجين في تقديم بث بعض المواد التلفزيونية أو تأخير بثّها حتى تتناسب مع الفئة الاجتماعية التي يتوجه إليها المعلن والسلعة المعلن عنها. ويتجلى أيضاً، في توقيف بعض البرامج عن البث لإخفاقها في تحقيق العائد الإعلاني المأمول. إن التأثير الضمني للإعلان، والذي لا يستشف إلا من طرف الأشخاص المهتمين والمطلعين يتمثل في تقيدّ حرية المبدعين. لقد اشتكى الكثير من منتجي التلفزيون من الرقابة «اللينة» التي يمارسها رعاة بعض البرامج التلفزيونية وممولوها، سواء بتوجيه «نصائح» ملحة لحذف بعض التفصيل أو إضافة أخرى، وفرض شكل من السرد التلفزيوني على المواد الدرامية: الأفلام والمسلسلات تحديداً. إن كتاب السيناريو، والقائمين بالمونتاج، ومخرجي التلفزيون أصبحوا يقدمون حلقات من المسلسلات تتضمن وقفات درامية محشوة بالترقب والانتظار المشوق لتمرير لقطات إعلانية دون ثني المشاهد عن متابعة مشاهدة ما بقي من حلقة المسلسل، والالتحاق ببرنامج قناة تلفزيونية منافسة أثناء بث اللقطة الإعلانية. لقد ترتب على هذا الوضع أن القنوات التلفزيونية التجارية أصبحت لا ترضى، بسهولة، ببرمجة المواد الدرامية التي لا تخضع للنمطية المذكورة أعلاه في السرد، ولا تبثها خوفا من فقدان قسم من مشاهديها أثناء حشر الإعلانات في ثناياها.

أخيراً، يمكن القول إن الإعلان دفع مبرمجي القنوات التلفزيونية إلى تبني أساليب التسويق في إعداد شبكة البرامج التلفزيونية: الموافقة على شراء مواد تلفزيونية أو

إنتاجها بشكل فردي أو مشترك شريطة أن تكون مؤهلة للبيع: أي يقبل عليها الزبائن – الجمهور الحقيقي أو المحتمل، بعد دراسة كلفتها المالية، والشرائح الاجتماعية المستهدفة، ووقت بثها، ومدى قدراتها على جذب المعلنين.

II – 4 : الإمكانيات المالية

تختلف ميزانية القنوات التلفزيونية من دولة إلى أخرى. ففي فرنسا، على سبيل المثال، تبلغ ميزانية التلفزيون العمومي ملياري أورو، بينما تبلغ ثلاثة مليارات أورو في بريطانيا، وترتفع لتبلغ 4.5 مليار أورو في ألمانيا[38]. هذا التفاوت في الميزانية تجلّت آثره على مستوى الاستثمارات التي تقوم بها كل قناة تلفزيونية في مجال الإنتاج والبرمجة. فبعضها يملك من المال ما يؤهلها للمغامرة في مجال الإنتاج التلفزيوني والبرمجة، وبعضها يحجم عن القيام بذلك.

إذا لكل خارطة برامج تلفزيونية كلفتها المالية، والتي على أساسها تتصرف القناة التلفزيونية حسب طموحها، ووفق ما تمليه عليها سياستها.

تتكون شبكة البرامج في القنوات التلفزيونية الجامعة من جملة من المواد: برامج الركح التلفزيوني Plateau (برامج الحديث الاستعراضي Talk show) – و(الحفلات الموسيقية التي تنقل من الأستوديو) و(الألعاب والمسابقات التلفزيونية) و(المواد الدرامية: أفلام خيالية ووثائقية، ومسلسلات، السلسلة التلفزيونية، كوميديا الموقف...)، والبرامج الإخبارية (الجرائد المصورة، والمجلات المصورة Magazine، والنقل التلفزيوني لمختلف المباريات الرياضية، وغيرها.

وحتى نلتزم بقدر أكبر من الحذر في الحديث عن كلفة شبكة البرامج التلفزيونية، لا بد من التنبيه إلى طبيعة اقتصاد المواد الدرامية التلفزيونية الذي يملك قدراً كبيراً من التعقيد والمرونة، والسبب في ذلك يعود لجملة من العوامل، نذكر منها: مدة المادة التلفزيونية 26 دقيقة، 52 دقيقة، 90 دقيقة، وطبيعتها: تاريخية، كوميدية... وكلفة إنتاجها: مكان التصوير (داخل الأستوديو أو خارجه) ومدته، وأجور الممثلين التي تتحدّد بمقدار «نجوميتهم»، وعدد الحلقات[39]. ويصبح الأمر أكثر تعقيداً بالنسبة لسوق المواد الدرامية التلفزيونية الأجنبية الجديدة، فقواعد تحديد سعر هذه المواد التي توصف بأنها رمزية تختلف عن المواد المادية: سيارات، ألبسة لا يتبدل سعرها بجنسية المشتري أو لغته. إن سعر المادة الدرامية الأجنبية يتوقف على القناة التلفزيونية التي تريد شراءها: نمط بثها، ووقت بثها، وعدد جمهورها لأن القناة التلفزيونية تقف في نقطة تقاطع سوُقين متداخلين: سوق المشاهدين، وسوق المعلنين.

تأتي الإشارة إلى هذه التفاصيل من باب تأكيد أن القنوات التلفزيونية الثرية تنفق الكثير من الأموال لرفع نسبة إنتاجها الدرامي وفق توجهاتها وخطها الفكري أو لزيادة اعتمادها على الإنتاج المشترك مع القنوات التلفزيونية المحلية أو الأجنبية، أو برفع حجم مشترياتها من المواد الدرامية الأجنبية التي تقدر أنها جيّدة، وتعمل على رفع عدد مشاهديها ومعلنيها.

لقد خاب ظن الذين يعتقدون أن تعدد القنوات التلفزيونية، وتزايد عدد الشركات المنتجة للمادة السمعية – البصرية يسهم في خفض أسعار المواد الدرامية، بل، بالعكس، لقد ارتفعت أسعارها دون أن تثني القنوات الثرية عن شرائها. فالشبكة الأمريكية NBC دفعت 13 مليونا دولاراً لكل حلقة من حلقات المسلسل التلفزيوني المعنون (ER)! الذي تدور أحداثه في مستشفى. لقد كانت القناة ذاتها تتردد، في السابق، عن دفع مليون دولار، فقط، للحلقة الواحدة من أي مسلسل تلفزيوني[40].

أما القنوات التلفزيونية الفقيرة التي تتعب في ملء ساعات بثها، ولا تملك ما يسمح لها بإنتاج جزءٍ يسير مماّ تحتاجه من مواد درامية، تضطر إلى استيرادها وفق عقد "Out put deal"، الذي يعتبر اتفاقية تربط مُوزّعِها بالقناة التلفزيونية لعدّة سنوات. ويُجْبر هذا العقد القناة التلفزيونية على إعطاء بعد مرئي لما يعرضه عليها هذا الموزع من مواد درامية، بما فيها تلك الرثة، حتى تحافظ على علاقتها بالموزع[41]. إن القنوات التلفزيونية الفقيرة لا تستغل البرامج «الضعيفة» لسد الثغرات في خارطة برامجها فقط، بل تعيد بثها عدّة مرات!

يمكن التماس العلاقة الوثيقة بين الإمكانيات المالية للقناة والبرمجة التلفزيونية عبر النماذج الثالثة التالية :

- اللجوء إلى الإنتاج المشترك : بعض القنوات التلفزيونية التي تتمتع بإمكانيات مالية مريحة تفضل الاعتماد على الإنتاج المشترك الذي لا يكلفها كثيراً مقارنة بما تصرفه لو قامت بالإنتاج بمفردها. فالتلفزيون الفرنسي والإيطالي، على سبيل المثال، يفضل هذا الإنتاج أكثر من القنوات التلفزيونية البريطانية والألمانية، مماّ مكنّه من بث مواد تلفزيونية ذات كلفة مرتفعة بالميزانية ذاتها التي وضعت تحت تصرف شبكة البرامج[42].
- الرهان على زمن الذروة : يشكل زمن الذروة رهانا كبيرا بالنسبة للعديد من القنوات التلفزيونية نظراً لموقعه الاستراتيجي في خارطة البرامج، ولما يملكه من أهمية بالنسبة للمشاهدين والمعلنين في الوقت ذاته. فتنصب عليه جهود مبرمجي القنوات

التلفزيونية، وتتمظهر فنياتهم. إن التلفزيون البريطاني، الذي يقف على إرث كبير من الإنتاج التلفزيوني الثري في أشكاله و«فورماته»، يختار أفضل الإنتاج لتقديمه في زمن الذروة، مهما ارتفعت أسعاره، بينما يميل التلفزيون الألماني إلى إدراج المواد الدرامية ذات الكلفة المالية المتواضعة في فترة ما قبل زمن الذروة، ليحرّر قدراته المالية ويستثمرها في ما يبث أثناء ذروة المشاهدة[43].

- التعامل مع ميزانية القنوات التلفزيونية ضمن رؤية ديناميكية لاقتصاديات التلفزيون: لا تنظر بعض القنوات التلفزيونية، خاصة التجارية، إلى البرمجة التلفزيونية من زاوية ما تنفقه من مال للحصول على ما تريد من مواد تلفزيونية في المواعيد التي تفضلها، بل تتعامل معها من زاوية ما تجنيه من أموال. إن هذا التعامل يفسّر لنا عدم ترددها في شراء حق بث بعض البرامج التلفزيونية، أو نقل مباريات كرة القدم بأسعار باهظة، وحتى خيالية، إذا أنها تستطيع أن تسترد ما أنفقته من مال لشراء حلقة من مسلسل تلفزيوني بمجرّد بث رسالة إعلانية واحدة لمدّة ثلاثين ثانية أو دقيقة!

يتردّد الكثير من المختصين في أشكال التعبير التلفزيوني عن التنويه بالعلاقة المسكوت عنها بين وزن كلفة الإنتاج التلفزيوني، وتراجع استخدام بعض الأنواع بصفتها المستقلة والقائمة بذاتها.

فالأنطولوجيا التلفزيونية Anthology، على سبيل المثال، وهي مادة درامية تبث عبر حلقات متسلسلة، وترتكز على موضوع واحد وليس على بطل، مثل: Les evasions celebres, Outer Limits,The Twilight Zone، قد تمّ التراجع عن إنتاجها لارتفاع كلفتها المالية، إذ تتطلب تصوير كل حلقة بديكور وألبسة جديدة، دون أن تعَوِد المشاهدين عليها بيسر.

II – 5 : القوانين والتشريعات

إن التدخل المعاصر للسلطات العمومية في مجال القطاع السمعي – البصري في الألفية الحالية تطوّرت أشكاله، وتنوّعت أساليبه بتطور المجتمعات ساعيا أن يرسخ مبدأين أساسيين: تثبيت بعض الأسس التي لا يمكن أن يهدها نظام السوق أو يجعلها فاقدة المفعول، وضمان حرية واستقلالية مختلف المتعاملين في القطاع، بنوع من الشفافية واحترام المبادئ المذكورة. ولهذا الغرض أنشأت هيئات مستقلة، تختلف تشكيلتها وصلاحياتها من دولة إلى أخرى: من المراقبة، والتحكيم، إلى الردع والعقاب. وسنت ترسانة من القوانين التي تختلف من دولة إلى أخرى، والتي تتعلق بالموضوعات التالية:

الإعلان التلفزيوني، والمواد الدرامية والتربوية ووقت بثها ومدتها، والبرامج الإخبارية، والألعاب والمسابقات التلفزيونية والتي تعد مكونات أساسية للبرمجة التلفزيونية.

يعتبر مبرمجو القنوات التلفزيونية أن التشريعات القانونية، التي تؤطر البث التلفزيوني وتنظمه، عائقا أساسياً لنشاطهم، إذ أنها تقيّد حركاتهم في إطار مرسوم. إذ تحرص مختلف التشريعات الوطنية، وحتى القارية بالنسبة للاتحاد الأوروبي، على تقييد المواد الإعلانية أكثر من غيرها وضبطها على المستويات الأربعة التالية، وهي :

- تحديد حجم الإعلان : تتفق الكثير من الشريعات الأوروبية على تحديد مدّة الإعلان التلفزيوني وحجمه في الساعة الواحدة من البث، وحصره في فترة زمنية معيّنة للحد، بهذا القدر أو ذاك، من الضغط الذي يمارسه الإعلان على عملية البرمجة التلفزيونية.
- تعيين القطاعات والمواد التي لا يمكن أن تشكل موضوع اللقطة الإعلانية: السلاح، الأدوية، المشروبات الكحولية، والتبغ في بعض الدول.
- تشخيص آليات إدراج بث الإعلانات في البرامج التلفزيونية المختلفة: عدد اللقطات الإعلانية التي يمكن إقحامها في فيلم أو حلقة من مسلسل تلفزيوني، والمواد التلفزيونية التي يمنع فيها بث اللقطات الإعلانية: مثل برامج الأطفال، والبرامج الدينية، ونشرات الأخبار في بعض الدول، وذلك لتفادي تمركز الإعلان في مرحلة زمنية معيّنة من البث، ولتجنب بروز ظاهرة «النفق الإعلاني»، والحفاظ على قدر معيّن من تماسك بث المادة التلفزيونية والتقليل، ومنع بعض المواد التلفزيونية، خاصةّ تلك التي تملك أهمية ثقافية وتربوية من التعرض للتبعثر والتمزق نتيجة إقحام اللقطات الإعلانية في ثناياها. وهذا يقتضي الفصل البيّن بين الإعلان وبقية المواد التلفزيونية.

تحظر بعض الدول بث الإعلانات التلفزيونية خلال فترة زمنية معيّنة، مثل الفترة الموالية لزمن الذروة. وتمنع الدول الأوروبية إقحام ماركة سلعة معيّنة في المواد الدرامية، مثل: المسلسلات التلفزيونية، والأفلام. هذا الإقحام شائع الاستعمال في الولايات المتحدة التي تتعمد إبراز «لوغو» السيارات، والفنادق، وشركات الطيران، والألبسة في الأفلام والمسلسلات.

- حماية القصر من أي ضرر جسماني أو أخلاقي جرّاء بث بعض المواد الإعلانية، والحفاظ على القيم الثقافية والوطنية.

إن محتوى القيود القانونية على الإعلانات، ومدى شدّتها تختلف من دولة إلى أخرى. ففي الولايات المتحدة، على سبيل المثال، لا تحدّد مدّة الإعلان التلفزيوني في القنوات التلفزيونية التجارية. وتحظر التشريعات القانونية على القنوات العمومية في بعض الدول

بث الرسائل الإعلانية، مثل: أستراليا، وبريطانيا، وقريبا في هولندا. ويمنع بثّها في ألمانيا بعد الساعة الثامنة ليلا. ولا يجوز لقنوات القطاع التلفزيوني الخاص بث الإعلانات لمدة تزيد عن 12 دقيقة في الساعة في كل من فرنسا، وألمانيا، وإسبانيا، وأستراليا. وتصل مدّة الإعلان في إيطاليا إلى 18 دقيقة في الساعة، وتنخفض إلى سبع دقائق في بريطانيا[(44)].

إن الأهداف البعيدة المرجوة من ترسانة القوانين التي تقيّد الإعلان التلفزيوني تصبو إلى حماية المشاهد – المستهلك، وتعزيز دور التلفزيون في مجال الإعلام والثقافة والترفيه. وتسعى لمواكبة تطوّر النشاط التلفزيوني وحركية سوق الإعلان، فتؤطره، وتضع له جملة من الثوابت التي تسهم في الحفاظ على حرية التعبير والتعددية الإعلامية والثقافية.

إن جلّ تلفزيونات العالم، بما فيها الأكثر ليبرالية، تخضع لجملة من الإجراءات القانونية التي تختلف قوتها، وميدان تطبيقها من دولة إلى أخرى، وترتبط بالمجالات التالية :

أ – تشجيع الإنتاج التلفزيوني الوطني، وحماية الهوية الثقافية : إن الخوف من أن تتحول القنوات التلفزيونية الأوروبية إلى قناة بث الثقافة الأمريكية دفع الدول الأوروبية، منذ السبعينات إلى اتّخاذ إجراءات قانونية لحماية الثقافات المحلية والأوروبية. لقد كان الاعتقاد السائد في حينها أنه يكفي أن تخصص الدول مدّة زمنية لبث مواد تلفزيونية محلية أو أوروبية حتى تقف في وجه الزحف الثقافي الأمريكي، بيد أن هذا الإجراء لم يحقق أهدافه ممّا أدى إلى تعزيزه أوروبيا بالمادة العاشرة من الاتفاقية الأوروبية الخاصة بالتلفزيون بدون حدود. فبموجب هذه المادة ألزم المجلس الأوروبي القنوات التلفزيونية بتخصيص 10% من مدّة بث برامجها التلفزيونية للإنتاج السمعي – البصري الأوروبي[(45)]. إذا اعتبرت الكثير من الدول هذا النظام من المحاصصة في البرمجة التلفزيونية أداةً فعّالة لرفع حماية الثقافة السمعية – البصرية المحلية والأوروبية، فإن الأمل في مواجهة ما كان يعتبر «غزوا ثقافيا» لم يتحقق، واتّضح لأصحاب القرار في القارة الأوروبية أن بث البرامج التلفزيونية الأوروبية لا يعني الارتقاء بالثقافة السمعية – البصرية الأوروبية، لأن بعض القنوات التجارية التزمت بحرفية القرار الأوروبي، واكتفت بإعادة بث البرامج التلفزيونية الأوروبية القديمة. فهناك فرق صارخ بين بث البرامج التلفزيونية والإسهام في إنتاجها. هكذا، فرضت بعض الدول، مثل فرنسا، على القنوات التلفزيونية تخصيص 15% من رقم أعمالها لإنتاج المواد التلفزيونية الفرنسية الأصيلة أو الأوروبية، والتي يجب أن تبث في بداية السهرة[(46)].

ب – تعزيز مهام التلفزيون في مجال الخدمة العمومية : تشترط بعض التشريعات القانونية في عديد الدول على القنوات التلفزيونية، خاصة العمومية، العمل على تمكين التيارات الفكرية والسياسية التي تتنافس داخل البلد من التعبير عن ذاتها بنوع من المساواة

والتوازن، خاصةّ إباّن الحملات الانتخابية. فمن المعلوم أن الحجم الزمني للبرامج السياسية يرتفع أثناء هذه الحملات في التلفزيونات العمومية والجامعة. وترتفع كلفتها المالية لتأخذ 40% من ميزانية خارطة البرامج. وتتبنى بعض الول جملة من الآليات لتشجيع القنوات التلفزيونية على تجسيد التعددية الثقافية واللسانية وترقيتها في الدول التي تعاني فيها التهديد والاختراق. كما تفرض بعض الدول على القنوات العمومية حدا معيّنا من بث البرامج التلفزيونية الدينية في المجتمعات التي تعيش تعددية دينية. فالقناة الفرنسية الثانية، على سبيل المثال، تخصص يوم الأحد صباحا لبث برامج خاصة بإحدى الديانات الثلاثة الحاضرة بقوّة في المجتمع الفرنسي: المسيحية، والإسلام، واليهودية، على التوالي، بشكل دوري ومنتظم. إضافة إلى جملة من الالتزامات المتعلقة بالإعلام المحلي والجهوي.

ج – تعزيز الدور الثقافي والتربوي للتلفزيون : إذا كان قسم البرمجة في التلفزيون العمومي يتحمل، أكثر من غيره من التلفزيونات، أعباء بث أكبر قدر ممكن من البرامج التلفزيونية ذات الطابع الثقافي المؤكّد والتربوي في الكثير من الدول، فإن الأشكال الأخرى من التلفزيونات لا تعفى من بث البرامج المذكورة. فرغم تغلغل النظام الليبرالي في نسيج المشهد التلفزيوني الأمريكي، فإن اللجنة الفيدرالية للاتصال، وهي الهيئة المشرفة على الأنشطة التلفزيونية، اعتبرت الأمواج الهرتزية، زمن سيادة البث التلفزيوني التناظري أو التماثلي، ملكية عمومية محدودة، وفرضت على شبكات التلفزيون الأمريكي بث ثلاث ساعات أسبوعيا من البرامج ذات الطابع التربوي والموجهة للأطفال[47].

إن دفتر الأعباء أو الشروط في فرنسا وبلجيكا يفرض على القنوات التلفزيونية بث 15 عرضا دراميا في السنة على الأقل. وبث ساعتين من البرامج ذات الطابع الموسيقي في الشهر، على أقل تقدير. بجانب بث برامج منتظمة خاصةّ بالأدب والتاريخ والسينما والفنون التشكيلية.

كما تمّ تقنين بث الأفلام في الشاشة الصغيرة. ففرنسا الحريصة على حماية قطاع السينما من منافسة التلفزيون، فرضت على قنواتها التلفزيونية عدم بث الأفلام يومي الأربعاء والجمعة بعد الساعة العاشرة والنصف ليلا باستثناء (نادي السينما) وفي نهاية الأسبوع، أي يوم السبت في زمن الذروة[48].

د – الالتزامات الأخلاقية والأدبية : إلزام القنوات التلفزيونية بإشعار مشاهديها بالمواد التلفزيونية التي تتضمن قدراً كبيراً من العنف والرعب، ولفت انتباههم إلى الأفلام التي لا يشاهدها من هم أقل من سن 16 أو 18 سنة، بوسائل مختلفة: وضع شريط مكتوب قبل بث المادة المذكورة، ووضع إشارة مميزّة في الشاشة الصغيرة. إضافة إلى تَرْحِيل

موعد بث الأفلام السينمائية «الجريئة» إلى أوقات متأخرة من الليل لتقتصر مشاهدتها على الأقلية المعنية فقط.

إذا، يضطر مبرمجو القنوات التلفزيون إلى الأخذ بعين الاعتبار الحدود التي ترسمها القوانين والتشريعات التي تختلف من دولة إلى أخرى أثناء إعداد شبكة البرامج.

II – 5 : إيقاع الحياة الاجتماعية

إن البرمجة التلفزيونية ترتبط، أساسا، بإيقاع الحياة الاجتماعية الذي تتدخل في ديناميكيته جملة من العوامل :

- ساعات العمل الرسمي ومدته : تخضع هذه الساعات لطابع النشاط الغالب في المجتمع : الزراعة، والصناعة، والتجارة، والسياحة، والخدمات، وتشريعات العمل، والعادات الاجتماعية للجمهور، وطبيعة المناخ والفصول في البلدان. كل هذه الاعتبارات تتدخل في تحديد زمن الذروة الذي يختلف من دولة إلى أخرى: إنه يمتد من الساعة الثامنة إلى غاية العاشرة ونصف ليلا في ألمانيا، ومن الساعة الثامنة ونصف إلى غاية الحادية عشر ونصف في إسبانيا، ومن الساعة السابعة إلى العاشرة في بريطانيا[49] ويختلف بين الدول الواقعة في منطقتين مختلفتين من الوطن العربي: المشرق والمغرب العربيين، كما سنوضح ذلك لاحقا.

ويختلف متوسط المدة التي يخصصها الفرد لمشاهدة التلفزيون من منطقة إلى أخرى. إن القاطن في أمريكا الشمالية يشاهد الشاشة الصغيرة لمدة أربع ساعات في اليوم، وهي المدة التي يخصصها المشاهد العربي في الدول العربية لمتابعة برامج التلفزيون، بينما يقتطع الأوروبي ثلاث ساعات ونصف من وقته لمشاهدتها. ويشاهد القاطن في آسيا برامج التلفزيون لمدة تقل عن الساعتين ونصف في اليوم.

- الإيقاع الثقافي في المجتمعات : العروض الثقافية والفنية المتوفرة في المجتمعات، مثل: النشاط المسرحي والسينمائي، المحاضرات والندوات، حفلات الباليه والرقص، ومختلف المواسم الثقافية.
- نمط الحياة الأسرية : الوقت «الضائع»، وكيفية قضائه داخل البيت وخارجه، وأوقات الخلود للنوم في الليل، والقيلولة بالنسبة للسكان القاطنين في المناطق الحارة.

إن العرض التلفزيوني يختلف من فصل إلى آخر وفق درجة الإقبال على مشاهدة التلفزيون، إذ تعد القنوات التلفزيونية في الدول الغربية دورتين للبرمجة التلفزيونية،

الأولى تبدأ من شهر سبتمبر لتنتهي في نهاية شهر مايو، والثانية خاصة بفصل الصيف (الإيجارات). إضافة إلى أن القنوات التلفزيونية في الدول الإسلامية تخصص دورة برامجية قصيرة خاصة بشهر رمضان الكريم. إن كل دورة برامجية تختلف عن الأخرى بمضمون ما تعرضه، ومواعيد بثّه، حيث يغلب على دورة الصيف البرامج الخفيفة ذات الطابع التسلوي: الألعاب التلفزيونية والفوازير، النقل المباشر للألعاب المائية، والتظاهرات المرتبطة بالمخيمات الصيفية، وتقل البرامج السياسية، إضافة إلى إعادة بث البرامج التلفزيونية التي تعتبر شيّقة أو مهمّة.

يتدخل المناخ والأحوال الجوية والفصول في تغيير مدّة مشاهدة التلفزيون. فالباحثة «لويز لوغلت» (Louise Legault) في بحثها الميداني عن المجتمع الكندي تؤكّد أن حالة الطقس تشكل عاملا حاسما في المشاهدة، إذ أن المشاهدين الراشدين يقبلون على مشاهدة التلفزيون في فصل البرد والخريف أكثر من فصل الصيف. بينما تقل مشاهدة الأطفال في فصل الصيف بشكل ملحوظ، فالجو المشمس يشجعهم على اللعب خارج البيت فترة أطول، ويؤخر موعد نومهم[50].

إن مفعول إيقاع الحياة الاجتماعية على علاقة الجمهور بالتلزيون لا يتجلى في ارتفاع منحنيات مشاهدة التلفزيون وانخفاضها حسب الفصول فقط، بل يظهر، أيضاً، على مستوى تدفق المشاهدة عبر الفترات الزمنية المختلفة في الدول. ففي بريطانيا، على سبيل المثال، تبلغ نسبة مشاهدة التلفزيون أوج مستوياتها على صعيد أوروبا، خاصّة إبّان الفترة الصباحية الممتدة من الساعة السادسة إلى الساعة الثامنة صباحاً. وترتفع من جديد، بشكل جلي، بدءاً من الساعة الثالثة بعد الظهر؛ موعد عودة الأطفال من المدارس[51].

قد تتدخل العادات الاجتماعية العامة، وتلك المرتبطة بالفئات الاجتماعية الخاصة، بمشاهدة التلفزيون في إعداد شبكة البرامج التلفزيونية : مثل عدم التركيز على ما تبثه القناة، أو عدم الاستغناء عن التلفزيون حتى وإن كان المشاهد يكتفي بالاستئناس بصوته فقط، وكأنه مذياع، أو المشاهدة التلفزيونية المتواثبة (Zapping) التي تطبع متابعة قطاع واسع من المشاهدين ما تعرضه قنوات التلفزيون المختلفة في آن واحد. لقد برز هذا النمط من المشاهدة بدءاً من 1982 بالولايات المتحدة الأمريكية باختراع جهاز التحكم عن بعد في الشاشة الصغيرة، ثمّ اكتسح العالم. ولم يعد مرتبطا بفئة الشباب التي تتميّز بحيويتها الفائضة وقلّة صبرها وتأنيها، بل شمل مختلف الفئات الاجتماعية. لقد عرفت هذه الظاهرة بأنها تجسد اختيار من لا اختيار لهم. إن هذا التعريف، في اعتقادنا، لا يفصح عن كل أبعاده، مثل البعد اللهوي، ورغبة المشاهدين في تأكيد استقلاليتهم إزاء البرامج

المعروضة، والتمرد على نظام المبرمج التلفزيوني ومنطقه من خلال الإعداد الذاتي لشبكة برامج خاصة بالمشاهد تواكب، أكثر، إيقاعه الخاص، وطريقته في السرد والعرض. وإذا لم نعتبر المشاهدة التلفزيونية المتواثبة نمطاً من التمرد على العروض التلفزيونية، فإنها تشكل، على الأقل، تجسيدا للذة المشاهدة التلفزيونية عبر «تطهير» البرنامج التلفزيوني المنتظر والمفضل: الفيلم، أو المسلسل التلفزيوني من فائض العاطفة المستفز أو المعكر لصفو المتعة، كمشاهد العنف أو التعذيب أو القتل. كما أنها تعتبر منفذا «للفرار» من ملاحقة الإعلان التلفزيوني وتحرشه بالجمهور، أو الابتعاد عن المؤثرات الصوتية المرفقة للخطاب المرئي: الصفير والضحك الجماعيين اللذين تعتبرهما جمعيات مشاهدي التلفزيون نوعا من الضغط النفسي على المشاهد. كما يمكن اعتبار هذه الظاهرة وسيلة لمقاومة الملل والضجر الذي يولده السرد المرئي المترهل، والمشاهد المستطردة والمملة.

لقد أخذت هذه الظاهرة في الحسبان أثناء إنتاج المواد التلفزيونية أو إعداد شبكة البرامج التلفزيونية، كما سنوضح ذلك أثناء استعراض فنيات البرمجة التلفزيونية.

إن إيقاع القناة التلفزيونية في ما تبثه يرتبط أساسا بالجمهور ومرجعياته الثقافية وديناميكية حياته الاجتماعية. فالجمهور الجزائري، على سبيل المثال، كان يعاني نوعا من الاضطرابات أثناء تهافته على مشاهدة القنوات التلفزيونية الأجنبية، والفرنسية تحديداً، في بداية التقاطها في المنصف الثاني من الثمانينات من القرن الماضي. لقد كان يلاحظ أن إيقاعها سريع جداً مقارنة بإيقاع التلفزيون الجزائري الذي ترعرع في ظل غياب المنافسة، وفي كنف المسلسلات المصرية التي كان يبثها، وتعود عليها الجمهور، والتي يسلخ منها «الجنريك – التيتل» وقتا يسمح لكل مشاهد بالانصراف لشأنه لبعض الوقت، ليعود إلى مواصلة مشاهدة المسلسل قبل أن تنطلق الحلقة المرتقبة[52]! وبفعل تعوده على هذه المسلسلات لا يدرك المشاهد، إلا نادراً، الإطناب اللفظي والمرئي وارتهال نمط السرد». قد يبدو الأمر تقنيا من أول وهلة بيد أنه من الصعب اختصاره في ذلك، لأنه يرتبط بالإدراك الاجتماعي للزمن في الثقافة السمعية – البصرية. لعل هذا الإدراك الذي يرتبط بالأطر الاجتماعية وتمثلاتها الرمزية شجع السيد «غري كارتر» (Gary Carter)، رئيس مؤسسة «فيلد ميديا براكتس»، ومصمم الكثير من برامج الألعاب التلفزيونية، مثل: من يربح المليون؟، و«بيغ برونذر»، على التأكيد بأن نجاح أي «فورم» Format من «فورمات» برامج الألعاب التلفزيونية، و«تلفزيون الواقع» تتوقف على معرفة البلد الذي يبثه، وذهنية من يشاهده[53].

لعل هذه الحقيقة تفسّر لنا الطبعات الوطنية «لبرنامج» (الأخ الأكبر Big brother) و(ستار أكاديمي Star academy)، والتي تختلف من تركيا إلى دول الخليج.

إن قسم البرمجة التلفزيونية يدرك أنه لا يستطيع أن يشتغل بدون بوصلة، والتي تتمثل في معرفة عادات الجمهور الاستهلاكية للبرامج التلفزيونية، ومداركه للثقافة السمعية البصرية. إن المبرمجين يقرؤون المعطيات الاجتماعية المرتبطة بفعل المشاهدة التلفزيونية، ويحولونها إلى مؤشرات في رؤيتهم التسويقية.

II – 7 : السياسة العامة للتلفزيون، وهوية القناة

تميل الدراسات الحديثة عن التلفزيون إلى الحديث عن هوية القناة التلفزيونية بدل خصوصيتها. هذا الميل لا يمثل انزلاقا لغويا بقدر ما يشير إلى حقيقة ثقافية وسياسية. فمفهوم الهوية يتيح فهما أفضل من مفهوم الخصوصية لأشكال تفاعل القنوات التلفزيونية مع ظاهرة العولمة. كما أن مفهوم الهوية، المثقل بالتصورات العقائدية والسياسية، يحتوي على مضمون ديناميكي يدل على عدم اكتمال بنائها، خلافا للخصوصية التي تبدو جاهزة ومنتهية التشكيل. وهذا خلافاً لما يعتقد الباحث محمد جابر الأنصاري الذي يرى أن الخصوصية تبدو حركية ومتطورة مقارنة بالأصالة.

لا ينحصر مفهوم هوية التلفزيون في ما أصبح يعرف بخطه التحريري، والذي تعبر عنه مواقفه واتّجاهاته السياسية المتجانسة من مختلف القضايا التي يتناولها في برامجه الإخبارية والدرامية، بل يمتد ليشمل الإستراتيجيةالتي تُمكن كل قناة تلفزيونية من البروز في حالتها المفردة والمختلفة[54].

تملك البرمجة التلفزيونية دورا محوريا في صياغة هوية القناة التلفزيونية، وذلك لكونها تشكل موضوعها وأداتها في آن واحد. كيف؟

إن هوية القناة التلفزيونية عبارة عن علاقة متواصلة ومتجددة، لا تعبّر عن ذاتها إلا عبر شرطين أساسيين متفاعلين، وهما: **امتلاك الوعي والإرادة داخل القناة التلفزيونية لبناء ذاتها بشكل يجعلها مختلفة عن بقية القنوات التلفزيونية، ومتميّزة عنها، واعتراف الآخر (المشاهدين وبقية القنوات التلفزيونية المنافسة لها أو المتكاملة معها) بها كوحدة منفردة ومتمايزة.**

إن الاقتراب من البرامج الإخبارية، على سبيل المثال، يؤكد أن كل قناة تلفزيونية تتعامل معها وفق شخصيتها. فالقنوات التلفزيونية المتخصصة في مجال غير الأخبار لا تبث الجرائد المصورة، وإذا اضطرت إلى إدراجها في شبكة برامجها، فإنها تركز على الأخبار المتعلقة بمجال تخصصها: اقتصاد، رياضة، فن وموسيقى، وتبثها بشكل يختلف في انتظامه عن القناة الجامعة. فالقناة الألمانية – الفرنسية ARTE، على سبيل المثال، والتي

تتميّز بمستواها الجاد والموجه إلى الفئة المثقفة، تبث، في عجالة، جريدة مصورة لمدة ربع ساعة. تستعرض فيها الأحداث الدولية البارزة وتختتم بطرح مادة للتفكير عبر تقديم ملف عن قضية كونية، وتحللها باقتضاب وتركيز. إن الجريدة المصورة في هذه القناة ليست محلية أو وطنية، إنها أوروبية، وذات طابع فكري. أما الجريدة المصورة في القناة التلفزيونية الفرنسية المخصصة للأطفال، مثل، Canal J، فإنها تبث جريدة مصورة ملخصة ومبسطة جداً تدوم ثماني دقائق فقط. إذا كان عدد المواعيد الإخبارية في القنوات التلفزيونية الجامعة الفرنسية أو العربية لا يزيد عن خمسة كحد أعلى، فالقناة التلفزيونية الروسية الجامعة تملك عشرة مواعيد في اليوم الواحد![55].

إن هوية القناة التلفزيونية العمومية تختلف عن هوية القناة التلفزيونية التجارية، وليس كل ما تبثه هذه الأخيرة يمكن أن تبثه القناة العمومية. إن بعض القنوات العمومية ما زالت تقاوم مد «برامج تلفزيون الواقع» في الفضاء السمعي – البصري، وتصر على رفض بثها رغم أنها حققت نجاحا جماهيريا غير مسبوق، لأنها لا تساير شخصيتها ولا تخدمها. هذا لا يتعارض، مطلقا، مع التوصيف المتشائم لحالة القطاع العمومي في التلفزيون في عديد الدول الأوروبية، والذي يفضي إلى القول بأزمة هوية قناته، والتي هي وليدة صعوبة التوفيق بين منطق تمويله وأهدافه الثقافية، كما سنرى لاحقا.

تكتمل هوية القناة التلفزيونية بمظهرها العام الذي يتجلى في «هندامها» الذي يصفه السيد (فرنك فرمن Franck Firman، المدير الفني للقناة الأولى من التلفزيون الفرنسي بأنه يمثل، بشكل ما، مشروع تسويق، وعلامة تجارية للقناة التلفزيونية، لأنه يضم مجمل العلامات المرئية التي تتضافر في بناء صورة القناة التلفزيونية وهويتها. إنه يشمل القناة التلفزيونية ككل، بما تملك من عناصر ومكونات: الألوان، والأصوات، والأشكال والمحتويات التي هي في الواقع معطيات موضوعية تتحول إلى قيم ذاتية نابعة من موقع القناة التلفزيونية ومخيالها[56]. إن رهان مبرمجي القنوات التلفزيونية لا تحكمه الرغبة الآنية، التي تلهبها المنافسة، في رفع عدد مشاهدي هذا البرنامج التلفزيوني أو ذاك الذي تبثه، بل يرتبط، أيضاً، بما هو أبعد وأصعب: ترسيخ القيم الذاتية المذكورة أعلاه التي تجسدها الصورة الذهنية التي نملكها عن القناة، والتي تريد هذه الأخيرة أن تتماهى فيها. لقد أطلق السيد «أبي رافن» المبرمج التلفزيوني الأمريكي الشهير على هذه العملية «بآليات» Branding، أي صك صورة القناة[57] في الفضاء السمعي – البصري، وفي ذهن مشاهدي التلفزيون.

عن هذه الآليات أكد السيد، «مايك لو با» Mike Le Bas، مسؤول القسم الفني بالقناة السادسة من التلفزيون الفرنسي ما يلي: لقد قمنا بترسيخ منطق ماركة، ونجحنا في تأكيد

روح هذه القناة من خلال الهندام وتلبيسها المجرد من الصور الحقيقية، والذي يستند إلى الرموز التي تحمل فكرة أو معنى مفتوحا. وبيّن بأنه عندما تمّ تلبيس البرنامج الذي تبثه هذه القناة، والذي يحمل عنوان "Zone interdite"، تمّ البحث عن شعار، وموسيقى لمساعدة الجمهور في فهمه وإدراك مجالاته. فالجمهور الذي يتابع برامج هذه القناة يكون، في نظره، أكثر نشاطاً في تعامله مع هندامها من أي قناة أخرى. إن تلبيس هذه القناة يؤسس لحوار مع المشاهدين[58].

إن هوية القناة التلفزيونية تؤثر على البرمجة، فتحدد توجهاتها ومضامينها. فالقناة التلفزيونية الوطنية والعمومية تعمل، أكثر، على النهوض بالإنتاج التلفزيوني الوطني، إذ أنها تعطى الأولوية له أثناء إعداد الخارطة البرامجية، فتبثه في أفضل الأوقات، وهذا خلافا للقناة التجارية التي لا تُقَيّم ما تعرضه من برامج تلفزيونية على الجمهور انطلاقا من مصدرها أو موطن إنتاجها، بل تنظر إليها من زاويتين متداخلتين: الكلفة والعائد الماليين.

إن البرمجة تؤثر بدورها على هوية القناة، أو لنقل تخدمها، وذلك على صعيدين: الصعيد النظري الذي يشدد على أن مفهوم الهوية يظل دائماً قيد الصياغة والبناء، والبرمجة تسهم بدور نشيط في هذه العملية، والصعيد العملي الذي يعطى لها أبعاداً مدركة من طرف الجمهور، بحيث تقترن القناة التلفزيونية بالصورة المحدّدة التي غرستها ديناميكية البرمجة. ففي المشهد السمعي – البصري الفرنسي، على سبيل المثال، تبدو القناة الثالثة في صورة قناة الحوار والفضول، والقناة الثانية في صورة القناة الجامعة الكبرى التي تسلي وتخبر وتبدع. وترتسم القناة الخامسة في ذهن المشاهد الفرنسي في صورة القناة التربوية التي تقدم لجمهورها، خاصةّ الشباب، مفاتيح لفهم الواقع اليومي بشكل أفضل[59].

يرى البعض أن بناء هوية قناة تلفزيونية في مطلع الألفية الحالية يتعسر، أكثر، من بنائها في الخمسينات، في ظل تزايد نفوذ العولمة وهيمنتها في الحقل الثقافي والإعلامي ممّا يدفع القنوات التلفزيونية إلى التشابه والتماثل. إذا كانت هذه الرؤية تملك بعض الصواب، المبرر تاريخيا، فإنها تعجز عن الصمود في وجه الحقائق المعاصرة في القطاع السمعي – البصري والتي تكشف عن الأسس الجديدة التي يستند إليها التفاعل بين المحلي والوطني والدولي. حقيقة، ما زالت الولايات المتحدة الأمريكية تهيمن على السوق العالمي للمواد السمعية – البصرية في مجال السينما أكثر من التلفزيون. وبالرغم من أن المواد التلفزيونية الأمريكية أكثر تداولا في الشاشات الصغيرة في قارات العالم، فإن الكثير من الدول استطاعت أن تشكل قطبا لإنتاج المادة التلفزيونية وتصديرها، والتي أصبحت تنافس الولايات المتحدة الأمريكية. فالمكسيك والبرازيل استطاعا أن يفرضان وجودهما

التلفزيوني في شاشات دول أمريكا اللاتينية، وأوروبا، ودول العالم بفضل مسلسلاتهما التلفزيونية التي يطلق عليها تسمية: Telenovelas، وكوريا الجنوبية واليابان أصبحا يصدران أفلام الكارتون، أما كندا وأستراليا فقد رسمتا إستراتيجية لتشكيل قوّة لتصنيع المواد السمعية – البصرية مع تدعيم الإنتاج التلفزيوني الموجه للتصدير. إن هذه الظاهرة واكبتها رغبة في التأكيد على الهوية الوطنية التي ترجمت تلفزيونيا بتفضيل الأفلام والمسلسلات الوطنية. فالإحصائيات الحديثة تشير إلى وجود ستة برامج درامية أمريكية، فقط من بين 50 مادة تلفزيونية (فيلما أو مسلسلا تلفزيونيا)، حظيت بنسبة مرتفعة من المشاهدة في بريطانيا،وإسبانيا، وألمانيا، وإيطاليا[60].

إن الحديث عن العولمة يتّسم بالحدية لأنها تشكل موضوع تفاؤل مفرط أو تشاؤم محبط يصيب كل من يرى فيها خلاصا للبشرية والدول من التخلف أو إعصاراً عاتياً يقلع الهويات من كياناتها ويحولها إلى خليط لا موطن، ولا طعم، ولا جنسية له رغم هيمنة الطابع الأمريكي عليه. إن الريبة من العولمة ومفعولها الكوني يتضخم، أكثر، في المجتمعات والدول التي لا تملك ما تقدمه لمواطنيها من ثقافة وفنون ومعارف ومهارات، وتقل، أكثر، في الدول الثرية بعطائها الثقافي ورأسمالها الرمزي الذي يمثل ذاتها، ويجسد رؤيتها للعالم والكون والمجتمع. **فما هو الجديد الذي تخشاه بعض الدول التي اشتهرت في أسواق المواد التلفزيونية المختلفة ومهرجاناتها بأنها زبون يشتري هذه المواد فقط، ولا يملك ما يبيعه، ولا ينتج ما يسد رمقه التلفيوني والثقافي؟** ربما ما يؤرق هذا الزبون، أكثر، أن إقدامه على إنتاج ما تستهلكه من مواد درامية، عندما يقرّر تقليص كمية ما يشتريه من الأسواق المذكورة، ويمتلك المؤهلات لذلك، سيكون أعسر من الماضي القريب، لأن التفاعل الثقافي لا يتمّ اليوم، أساسا، بين الداخل والخارج، وإنّما بين «ثقافتين» تتجسدان في الموطن الواحد، بل في الثقافة الواحدة، على حدّ تعبير الفيلسوف المغربي عبد السلام بنعبد العالي.

إن هذا الأرق لا يدفعنا لابتسار تبعات العولمة في القطاع السمعي – البصري على الصعيدين الكمي والنوعي لأنها ساطعة الوضوح، وتتجلى يوميا في ديناميكية إحداث تجانس المواد الثقافية، وتنميط الإنتاج التلفزيوني بطريقة تجعل من المسلسلات التلفزيونية، وتقنيات الإعلان (الإشهار) وحتى اللباس في متناول الجميع. وتعمل، بشكل نشيط، على توحيد الأذواق والسلوك وأشكال التفكير وأنماط المعيشة. وتعجل في انتشار أنماط البرامج التلفزيونية، وتعميمها، وترسيخ بقائها، بينما محتواها يتغيّر، ويتبدل حسب الدول والثقافات. إن المضمون الثقافي الذي يتجدّد ويتطوّر، يظل متصلا، بهذا القدر أو ذاك، بخط التماس مع التقاليد الثقافية والفنية والمزاجية والوجدانية

الوطنية والمحلية. لذا، نلاحظ أن البرمجة في التلفزيون الفرنسي تتّسم بالطابع الأدبي والثقافي، وتتميّز بالمنوعات والألعاب في التلفزيون الإيطالي، وبالمزاح والفكاهة في التلفزيون البريطاني. إن هذه السمات والخصائص في البرامج تعد تعبيراً مكثفاً عن الروح الوطنية وجنسية التلفزيون[61] لقد حاول الباحث «بيار مسرو» الاقتراب من جنسية التلفزيونات الأوروبية بقوله: (إن التلفزيون الإسباني أنثوي ومحشو بالإعلان، والتلفزيون الإيطالي التابع للسيد «برلسكوني» معسول وثرثار، والتلفزيون الألماني (هادئ وجامد وجهوي)[62].

II – 8 : الحدس والمخاطرة

ما دخل الحدس والمخاطرة في إعداد شبكة البرامج التلفزيونية؟ ألا توحي أسس البرمجة المذكورة، آنفا، بأن هذه العملية تقترب من العلم الدقيق الذي يستند إلى الدراسة المتطوّرة لجملة المعطيات الموضوعية التي تقود اختيارات المبرمج التلفزيوني؟ ثمّ أين موقع الحدس في ظلّ الإكراهات التي تواجه نشاط أقسام البرمجة التلفزيونية، والذي أصبح أكثر التصاقاً بحكم جمهور المشاهدين المقاس بدقة متناهية؟

إن البرمجة التلفزيونية علم فعلا، لكنه فن، أيضاً، تصنعه جملة من المهارات والفنيات التي نتحدث عنها لاحقا. وينشطه الحدس. كيف؟ إن اقتراح البرامج التلفزيونية التي تندرج في خارطة البرامج التلفزيونية لا ترى، غالبا، النور إلا إذا كانت تسير في نفس الخط الذي يرسمه الاستهلاك الفعلي لمشاهدي البرامج التلفزيونية. إن قياس المشاهدة التلفزيونية يفصح عن البرامج التي حظيت بنسبة عالية من المشاهدة، لكنها تخرس عن ذكر سر نجاح بعض البرامج التلفزيونية، وإخفاق بعضها الآخر. وفي ظل غياب الدراسات التي تبتسر التغيّرات المستقبلية في أمزجة المشاهدين والسلوك الثقافي المستقبلي في المجتمعات، التي يصعب التكهن بها، تتهم البرمجة التلفزيونية بأنها امتثالية، لكونها تُعيد، في الغالب، إنتاج ذاتها. إن الانصياع للحدس إبّان إعداد شبكة البرامج التلفزيونية يتضمن جانبا كبيرا من المغامرة أو المخاطرة في حالة عدم صدقه، ويصبح إبداعا وخلقا إذا تحقق.

لم يبخل الكثير من مهنيي العمل التلفزيوني، والمهتمون بشأنه، بتقديم الأمثلة التي تؤكّد ثقل وزن الحدس في ميزان الأسس التي سبق الحديث عنها، والتي تقود عمل أقسام البرمجة التلفزيونية. فالمنتج التلفزيوني الفرنسي «ميشال دروكار» Michel Druker، صاحب برنامج «أستوديو غبريال»، الذي كانت تبثه القناة الثانية الفرنسية قبل زمن الذروة، لم يصدق عيناه وهو يتابع صدى برنامجه. إذ يقول لم يكن أحد يؤمن، قبل عشر

سنوات، أن الألعاب التلفزيونية وبرامج «التوك شو» ستبث في زمن ما قبل الذروة، وتحظى بنسبة مرتفعة من المشاهدة. فبدون الحدس والمجازفة لما تمكنت التلفزة الفرنسية من تحويل رياضة الرغبي (Rugby) من رياضة اللندنيين وأطباء المدن الكبرى في الخمسينات إلى رياضة جماهيرية، تقع في مصاف الرياضة الوطنية[63]. وبفضل هامش الحرية الذي يتمتع به معد برامج التلفزيون دخل «نادي السينما» والسهرات المسرحية إلى الشاشة الصغيرة الفرنسية، والبرامج التلفزيونية الخاصة التي تشكل في حدّ ذاتها حدثاً تراهن على نجاحه القنوات التلفزيونية بميزانيات ضخمة.

لقد أنقذ «الحدس» والمغامرة عديد القنوات التلفزيونية من حالة الكساد أو الإفلاس نتيجة تشبع جمهورها من شبكة برامجها المألوفة، وانصرافه عنها، بفضل برامج «تلفزيون الواقع». إن الحدس يمكن أن يكون مُكلفا دون أن يفي بوعده. هذا ما تبينه تجربة السيد «أرتر ب لويس» (Arthur B. Lewis)، المشرف رفقة فريق مهني على انتقاء وترشيح المواد الدرامية التلفزيونية المؤهلة لتحقيق نجاح كبير في الدورات البرامجية، لتدرج في خارطة البرامج التي تعدها شبكة التلفزيون الأمريكي CBS، إذ يقول: (إن عديد المسلسلات التلفزيونية لا تستطيع أن تعرض 13 حلقة من حلقاتها لإخفاقها في تحقيق شعبيتها، بينما تستمر بعض المسلسلات في البث، وتنجح في كسب شهرتها. فاختيارنا يكون صائباً تارة، وخاطئاً طوراً، فلو كنا نملك المقدرة على التنبؤ لما قمنا ببث سوى البرامج التي تحقق رواجا مؤكدا. ولو عرض علينا المسلسل التلفزيوني الشهير «دالس» Dallas، في ذلك الوقت، لرفضنا إدراجه في خارطة البرامج التلفزيونية!)[64].

إذا يمكن أن نختتم ما سبق ذكره بأن البرمجة التلفزيونية تبدو كنوع من التوافق بين حاجات جمهور المشاهدين، والإمكانيات المالية التي تتمتع بها القناة التلفزيونية، والقوانين والتشريعات التي تحميها، وهوية القناة التلفزيونية، وإيقاع الحياة الاجتماعية والأسرية، وهامش الحرية الذي يتمتع به معد البرامج ويجسده بحاسته السادسة، التي تعطى بعداً إبداعياً للقناة.

III – تقنيات البرمجة التلفزيونية

بعد جمع كل المعطيات والمؤشرات المتعلقة بجمهور المشاهدين المستهدفين، والإطلاع على ما تقترحه القنوات التلفزيونية المنافسة، والإمكانيات المالية المتوفرة، يشرع قسم البرمجة في إعداد شبكة البرامج التلفزيونية التي تتّخذ عدّة مراحل قبل أن تطبق، ففي المرحلة الأولى تحدّد الخطوط العريضة لتوجهات البرمجة بصفة عامة والتي تتماشى وسياسة القناة وهويتها أو تعمل على ترسيخ صورة القناة، ثمّ تترجم هذه التوجهات

بتثبيت البرامج الأساسية والمحورية في خارطة البرامج التلفزيونية، التي تتكون من خانات موزّعة عبر ساعات اليوم، وأيام الأسبوع، والأشهر. ثمّ توزّع بقية البرامج لتملأ الخانات. وتكتمل الشبكة أسبوعاً بعد أسبوع. وتوضع جانباً البرامج التلفزيونية البديلة في حالة تعذر، لأسباب تقنية أو بشرية، بث البرامج المثبتة في الشبكة. إن ما يبث في زمن الذروة، والذي يرشح لرفع عدد مشاهدي القناة أو الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المحتمل، يحدد، بصفة عامة، ملامح سياسة البرمجة[65].

يبدو إعداد شبكة البرامج التلفزيونية، بهذه الطريقة العملية، في غاية البساطة واليسر، لكن الواقع اليومي والتنافس الشديد بين القنوات التلفزيونية يبين بأنه تمرين صعب، ومقلق يتطلب تقنيات متطوّرة، وتدخل آني وذكي لتطوير شبكة البرامج التلفزيونية في الوقت المناسب.

لقد بدأ مدراء البرمجة التلفزيونية، منذ التسعينات، يأخذون بعين الاعتبار الحقائق التالية:

- إن تنوع أنماط البث التلفزيوني، وتعدّد القنوات التلفزيونية، قد عجلا في تجزئة جمهور التلفزيون، فأمام وفرة العرض التلفزيوني الذي تطرحه مئات القنوات التي يبث أغلبها على مدار اليوم، وتشتت اهتمام المشاهدين، وتباين انشغالاتهم، أصبح من الصعب التنبؤ بأذواقهم وميولهم التي تتغيّر بسرعة في ظل إيقاع الحياة المتسرع.
- إن سلطة المشاهد في اختيار البرامج التلفزيونية المعروضة قد استقوت، ونمت مقدرته على بناء شبكة البرامج التي يرغب في مشاهدتها، بفضل المشاهدة الفردية التي استشرت بوجود أكثر من جهاز تلفزيون في البيت الواحد من جهة، ومصاحبة جهاز التحكم عن بعد لفعل المشاهدة التلفزيونية، فكل أجهزة التلفزيون، تقريباً، أصبحت تباع اليوم بجهاز التحكم عن بعد.
- إن ما تبثه القنوات التلفزيونية المشابهة أو المنافسة قد يفيد معد شبكة البرامج في تحديد إستراتيجيته، وشحذ الأساليب الأنسب لتنفيذ أولوياته دون أن يفقد جزءاً من جمهوره إن لم يفلح في كسب جمهور جديد.

بأخذ هذه العوامل بعين الاعتبار تستخدم القنوات التلفزيونية جملة من التقنيات المختلفة التي تخدم أهدافهما المذكورة، نذكر منها على وجه التحديد تقنيتين أساسيتين:

أ – تقنية البرمجة المعارضة أو المعاكسة : ظهرت هذه التقنية سنتي 1984–1985 لأوّل مرّة في القنوات التلفزيونية التجارية الإيطالية التي يملكها «برلسكوني»، وطبقتها بمنهجية دقيقة. وتتلخص هذه البرمجة في سحب الحصص التلفزيونية التي تشترك قناته في بثّها مع بقية القنوات التلفزيونية المنافسة، خاصة قناة «رأي» (RAI) التابعة للقطاع

العمومي، ومعاكستها بحصص تلفزيونية أخرى تختلف تماماً عنها، لتفتيت المشاهدين داخل الأسرة التي تعد خلية مشاهدة التلفزيون[66]. لقد حُكم على هذه التقنية بالفشل، في ذلك الوقت، لكونها تستند إلى «الأقليات السمعية – البصرية» داخل الأسر: الأطفال، الشباب، النساء، والتي لا تستطيع، في الغالب، فرض رأيها على الأسرة، وتختار لهم ما تريد أن تشاهده في هذه الفترة من البث.

يبدو أن هذا الحكم قد تراجع بعد وفرة أجهزة التلفزيون في البيت، وإمكانية متابعة البرامج التلفزيونية عبر شبكة الأنترنت، وإمكانية مشاهدة برامج التلفزيون بأثر رجعي عبر أجهزة استقبال البث التلفزيوني المزوّد بذاكرة لتخزينه. هذا مع تنامي سلطة الفرد في اختيار البرنامج الذي يريد مشاهدته دون الخضوع إلى رغبة من يملك قرار مشاهدة البرامج التلفزيونية ويفرضه على أفراد الأسرة.

لقد أفلحت قناة التلفزيون الفرنسي السادسة، على سبيل المثال، في تطبيق تقنية البرمجة التلفزيونية المعاكسة، إذ اجتهدت في تقديم فهم مغاير لها. لقد أدركت هذه القناة بأن البرمجة المعاكسة لا تعني السعي إلى زيادة عدد مشاهدي برامجها في الوقت الذي تقدم فيه القنوات التلفزيونية المنافسة برامج قليلة الرواج، والانسحاب من المنافسة في الوقت الذي تعرض فيه هذه القنوات أقوى ما تملك من برامج تلفزيونية. إن البرمجة المعاكسة لدى هذه القناة تعني «التلاعب» بالبرامج، والتوجه إلى فئات اجتماعية مختلفة ببرامج بديلة. لقد اتّجهت القناة التلفزيونية المذكورة إلى بث «المجلات السياسية المصورة» (Magazines politiques) خلال تهافت القنوات التلفزيونية الفرنسية على تقديم الأفلام يوم الأحد لجمهور ترعرع في ظلّ التقاليد السينمائية. ولسحب جمهور القنوات التلفزيونية الفرنسية المنافسة إبّان بث الجرائد المصورة على الساعة الواحدة زوالا، تبث القناة المذكورة المسلسلات الأمريكية التي حققت شعبية كبرى. لقد حقق برنامجها البديل أو المعاكس نجاحا مشهوداً[67].

وطور التلفزيون العمومي الياباني، من جهته، هذه الطريقة لمواجهة زحف القنوات التلفزيونية التجارية التي فرضت ذاتها في الفضاء السمعي – البصري.

تعبّر البرمجة المعاكسة على وفرة المادة التلفزيونية المعروضة على الجمهور وتعددها وتنوعها، لكن الملاحظة الأمبريقية تؤكّد بأن غاية التعدّد المذكور يصبح مطلبا اقتصاديا أكثر منه سياسيا وثقافيا إن لم يؤطر بسياسة إعلامية وثقافية واضحة المعالم. هذه الحقيقة بدأت تأخذ بها القنوات التلفزيونية العربية، كما سنوضح ذلك لاحقا.

ب – تقنية البرمجة بالمحاكاة : لا تقتضي هذه التقنية من معد شبكة البرامج التلفزيونية التصدي للقنوات المنافسة بإدراج برامج تلفزيونية مختلفة أو معاكسة، كما هو الحال في التقنية الأولى، بل تتطلب القيام بتقليدها، سواء باعتماد التنظيم ذاته في عرض الوحدات الأساسية التي تشكل خارطة البرامج التلفزيونية: بث الأفلام والمسلسلات في الوقت ذاته الذي تبث فيه القناة المنافسة هذه البرامج أو تقديم برامج مماثلة في «الفورم» أو «التصور»، سواء في الوقت ذاته الذي تبثها فيه القنوات المنافسة، أو في وقت مغاير. هذه التقنية تتجلى في مختلف الطبعات لبرامج التسلية الواحدة ذات المضمون الواحد والتي تختلف تسميتها من قناة تلفزيونية إلى أخرى، ومن بلد إلى آخر، والتي تعبر عن عملية استنساخ البرامج التلفزيونية الناجحة، مثل برامج «التوك شو» (Talk show).

لقد انتشرت هذه التقنية بشكل ملفت للنظر في القنوات التلفزيونية التجارية تحديدا، خاصة بعد أن هيمنت برامج «تلفزيون الواقع»، واجتاحت القنوات التلفزيونية في عشرات الدول، بدءاً من القناة التجارية الصغرى المسماة "Veronica" بهولندا التي بثت لأوّل مرّة برنامج «الأخ الأكبر» سنة 1999 وصولا إلى السويد، وبولونيا، وفرنسا، وإسبانيا، والولايات المتحدة الأمريكية، وأستراليا، وكندا، والأرجنتين، والبرازيل، مروراً ببعض الدول العربية.

يعتقد البعض أن ميلاد هذه التقنية كان نتيجة منطقية لاعتماد القنوات التلفزيونية التجارية، المتزايد، على الإعلان في تمويلها، وارتهان برمجتها للعائد المالي. فإذا كان البعض يطلق عليها صفة التماثل، فإن البعض الآخر يصفها بتداخل مضامين وسائل الإعلام – L'intermediate – على غرار التناص L'intertextualite. وحتى نليّن هذا المفهوم الأول، نترجمه بصعوبة تقديم برنامج تلفزيوني دون أن يتأثر، أو يتداخل مع بقية البرامج التلفزيونية الموجودة في المشهد السمعي – البصري، خاصّة في ظلّ العولمة التي عممت «فورمات» البرامج التلفزيونية، والتصوّرات للترفيه والتسلية والإعلام.

يصنف الباحث «جون ستوك» Jean Stock البرمجة التلفزيونية إلى نوعين: البرمجة العمودية والبرمجة الأفقية[68].

فالنوع الأول، يعطي الأولوية للبرامج الجديدة، ويتمسك بتواصل البرامج التلفزيونية وتعاقبها بدون تكرار بهدف اجتذاب الجمهور وإبقائه أطول فترة ممكنة أمام الشاشة الصغيرة ليتابع القناة التي تقترح هذا النوع من البرمجة. ويُراهن النوع الثاني على برامج معيّنة تبث في مواعيد ثابتة، يستأنس بها المشاهدون، ويتابعونها، ويتعودون عليها حتى تصبح جزءاً من حياتهم، وتحتل موقعاً في أجندة نشاطهم الاجتماعي. ويسعى هذا النوع إلى اجتذاب الجمهور بشكل دوري ومنتظم لمتابعة برنامج محدّد أيّاً كان مستحدثا أو «قديما».

لتجسيد هذين النوعين من البرمجة، برع مبرمجو القنوات التلفزيونية الأمريكية في تجريب بعض التقنيات التي ما زالت تحتفظ بأسمائها الأصلية باللغة الأنجليزية، حتى بعد تعميمها على العديد من القنوات التلفزيونية الأجنبية في أوروبا، وكندا، واليابان، وأستراليا، وغيرها من الدول، والتي سنكتفي بتقديم أشهرها، وهي[69]:

1 – Stripping : (التجريد أو التعرية) تتمثل هذه التقنية في تعيين برنامج معين، وبثه خلال خمسة أيام متتالية في الأسبوع. هذه التقنية تسهل ترقية البرنامج المذكور وترويجه، وتعود الجمهور عليه. وتخدم غاية البرمجة الأفقية، بشكل أفضل. هذا ما نلاحظه في المسلسلات التلفزيونية التي تبث في مواعيد ثابتة.

2 – Checker boarding : (رقعة لعبة الداما). تقوم هذه التقنية على بث خمس برامج مختلفة في الأسبوع، في موعد واحد وثابت. وتوظف هذه التقنية لمعالجة النقص المسجل في المواد التلفزيونية التي تسمح للقناة بتنفيذ التقنية الأولى.

3 – Hammocking : (الأرجوحة الشبكية). تتمثل هذه التقنية في إقحام مادة تلفزيونية جديدة في شبكة البرامج وسط مادتين ناجحتين لتستفيد من صيتهما، وتضمن قدرا من النجاح في انطلاقتها. وتتطلب هذه التقنية قدرا كبيرا من الحذر لأن جمهور المادة التلفزيونية الثانية قد يفقد صبره في انتظارها، وعوضا أن تكسب المادة التلفزيونية الجديدة المقحمة جمهورها، تفقد المادة الثانية جزءاً من جمهورها المكتسب الذي يريد مجرّد الاطلاع على برنامج القناة التلفزيونية المنافسة فقط، ويظل يشاهدها دون أن يعود لمشاهدة القناة المذكورة. ويزداد هذا الحذر من استخدام هذه التقنية في الوضع الحالي الذي يتميّز بوفرة ما تعرضه القنوات التلفزيونية المختلفة.

4 – Lead in : (القيادة أو التوجيه داخل شبكة البرنامج). تتمثل هذه التقنية في بث المواد التلفزيونية الأكثر شعبية وانتشاراً في بداية المشاهدة التلفزيونية لتضمن بقاء الجمهور متابعا للقناة وهي تبث المواد التلفزيونية الأقل شعبية. تعتمد هذه التقنية على المعطيات الإحصائية التي تعزّز الزعم القائل بأن 40% من المشاهدين لا يغيّرون القناة التلفزيونية التي يشاهدونها ما بين مادتين تلفزيونيتين.

إن هذه التقنية تستند إلى تقليد شائع في التلفزيون الأمريكي والمتمثل في تغيير موعد بث المواد التلفزيونية، خاصّة المسلسلات التلفزيونية التي تحظى بنسبة عالية من الإقبال على مشاهدتها، لأسباب مختلفة، منها: ترك المجال لمادة تلفزيونية أقل حظا في المشاهدة، وتفادي المنافسة الشرسة لمسلسل تلفزيوني آخر قوي يبث في الوقت ذاته

في قناة تلفزيونية منافسة. ويمكن أن يكون هذا التغيير في موعد بث المادة التلفزيونية الناجحة ضربة قاضية عليها.

لقد طبق التلفزيون الفرنسي هذه الطريقة دون ترحيل موعد بث البرامج التلفزيونية الأكثر جماهيرية. فبرنامج الألعاب التلفزيونية الذي كانت تبثه القناة الثانية من التلفزيون الفرنسي والمعنون: "Qui est qui?"، والذي جذب حشداً كبيرً من المشاهدين، استخدم كوسيلة لاستقطاب المشاهدين لمتابعة الجريدة المصورة. وينطبق الأمر ذاته على البرنامج الشهير "Question pour un champion"، الذي تبثه القناة الثالثة من التلفزيون ذاته، والذي يستخدم لاستبقاء الجمهور لمتابعة الجريدة المصوّرة التي تبث بعده مباشرة.

5 – Tent poling : (خيمة الإرساء). تتمثل هذه التقنية في إرساء بث مسلسل تلفرزيوني ناجح وسط مادتين تلفزيونيتين جديدتين لتستفيدا من نسبة مشاهدة المسلسل التلفزيوني المرتفعة. وتضطر القناة التلفزيونية إلى استخدام هذه التقنية في حالة عدم مقدرتها على تطبيق التقنية الثالثة المذكورة أعلاه.

6 – Stunting : (تحويل النظر أو الانتباه). تتوجب هذه التقنية إحداث التغيير المفاجئ في انتظام شبكة البرامج التلفزيونية، بإقحام بعض المواد التلفزيونية أو البرامج – الحدث (Programmes evenements) في الخارطة البرامج التلفزيونية العادية بتكديس بثها خلال عدّة أيام، أو إبّان إجراء سبر آراء المشاهدين. وتكلف هذه التقنية كثيراً ميزانية القنوات التلفزيونية لأنها تدفعها إلى بث أفضل ما تملك من مواد تلفزيونية، أو تخصيص مبالغ مالية ضخمة للوفاء بمتطلباتها.

7 – Spin off : (الهبوط اللولبي السريع). تقتضي هذه التقنية ترقية الأفلام والمسلسلات الجديدة بضمان حد أدنى من النجاح في وقت قياسي بفضل إسناد دور البطولة للممثلين الذين قاموا بأدوار ثانوية في المسلسلات والأفلام التي حققت نجاحا كبيراً. لقد استعان المسلسل الأمريكي Knots landing بممثلي المسلسل الأمريكي الشهير «دلاس» (Dallas).

8 – Grossover : (التزايد – نهج التزايد). الاستعانة بحضور نجم برنامج تلفزيوني ناجع في برنامج تلفزيوني آخر متاخم لمساعدته في رفع عدد مشاهديه.

نعتقد أن هذه التقنية غير مضمونة النتائج في القنوات التلفزيونية العربية، لأن مفهوم النجم أصبح مبتذلا في القنوات التلفزيونية العربية، ويدل على أي شخص يظهر في

الشاشة الصغيرة أو الكبرى أو انضم إلى منتجي المواد الاستعراضية، من جهة. والبرامج التلفزيونية التي تستضيف «النجوم» تكتظ إلى حد الاختناق في شبكة برامج القنوات اللتلفزيونية العربية، من جهة ثانية.

9 – Aging the demos : (الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور بالعرض التدريجي). تعتبر هذه التقنية كلاسيكية، وتلح على تقديم البرامج التلفزيونية للوصول، بشكل تدريجي، إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين الذين يملكون استعداداً للمشاهدة: بدءاً من الأطفال وصولا إلى كل أفراد الأسرة المجتمعين لمشاهدة التلفزيون: برمجة الرسوم المتحركة للأطفال في الساعة الرابعة ظهرا إثر عودة الأطفال من المدارس، وبعد نصف ساعة تبرمج كوميديا عائلية، ثمّ يأتي موعد الألعاب التلفزيونية في الساعة الخامسة، وتبرمج الأخبار في الساعة السابعة أو الثامنة ليلا.

بجانب التقنيات المذكورة، يمكن الإشارة إلى بعض التقنيات الحديثة في البرمجة التلفزيونية، نذكر منها ما يلي:

أ – محاكاة سلوك المشاهدين : للتقليل من فعل المشاهدة التلفزيونية المتواثبة Zapping، اتّجهت عديد القنوات التلفزيونية إلى مراجعة برمجتها التلفزيونية، خاصّة الترفيهية، ببث المواد التلفزيونية المختلفة، والتي تتّسم بإيقاع سريع ومتدافع، ذكرناه آنفاً، والتي تقفز من موضع إلى آخر. فعملية التصوير والمونتاج تتمان بالطريقة ذاتها التي تجسد المشاهدة المتواثبة؛ وكأن هناك يد خفية تضغط على أزرار جهاز التحكم عن بعد في الشاشة فتتغير اللقطات والمشاهد والمواضيع في البرنامج التلفزيوني الواحد بدل القفز لمشاهدة القنوات[70]. لقد أصبحت اللقطة التلفزيونية أقصر وأسرع، والإيقاع شديد السرعة مبددا ملل المشاهد. فالمهم في العرض التلفزيوني أصبح يتلخص في إثارة فضول المشاهد دون تلبيته، كما يؤكد ذلك الباحث «بيار غندونير» (Pierre Gandonniere).

ب – الشروع في تقديم البرنامج الموالي قبل الومضات الإعلانية (الإشهارية) المعتادة، لمحاولة إبقاء الجمهور في انتظاره، وهذا خلافاً لما كان متداولا في الممارسة التلفزيونية السابقة إذ كانت الرسالة الإعلانية تبث في نهاية أي برنامج تلفزيوني، وقبل الانطلاق في بث البرنامج التلفزيوني الموالي. كما وُظفت تقنيات "To Teaser" وتعني التحرش بالمشاهد وملاحقته من خلال الإعلان، لمدة لا تزيد عن ثلاثين ثانية، عن المسلسل أو الفيلم الموالي قبل إطلاق «تيتله» أو ما يطلق عليه الفرنسيون تسمية: Pre-generique أو Prologue لاجتذاب المشاهد. هذا إضافة إلى تكرير الإعلان عن البرنامج قبل موعد بثّه بأسبوع أو أقل.

ج – بث برامج تلفزيونية قصيرة مثيرة ومتميّزة، وترضي «زبوني» القناة التلفزيونية في آن واحد: الجمهور والمعلنين، مثل: (صورة اليوم)، (صورة الرياضة)، (مساكن ليست كالأخريات)، وغيرها من البرامج التي تأخذ صيغة لافتة إعلانية Billboard، وتتسابق القنوات التلفزيونية على برمجتها قبل موعد بث البرامج الأساسية أو الهامة، خاصّة نشرة الأخبار بالنسبة للقنوات التلفزيونية الجامعة والعمومية.

د – بث البرامج المشابهة مع الاستفادة ببعض الثواني لسباق القناة المنافسة. لقد استخدمت القناة الأولى من التلفزيون الفرنسي هذه التقنية، حيث شرعت في بث جريدتها المصورة قبل القناة التلفزيونية الثانية بأربعين ثانية، أي خلال استمرار هذه الأخيرة في بث الرسائل الإعلانية (الإشهارية)، وفي وقت تتزايد فيه عملية المشاهدة المتواثبة. وتحرص على اختتام جريدتها المصورة بعد انتهاء القناة التلفزيونية الثانية من بثها بحوالي دقيقة أو دقيقتين[71].

ن – استثمار التفاعلية لرفع شعبية بعض البرامج التلفزيونية: لقد أعطت التفاعلية حيوية جديدة للبرمجة التلفزيونية، فاستغلت لزيادة شعبية بعض البرامج التلفزيونية، وشد الجمهور للمسار الذي تسلكه بعض البرامج التلفزيونية. ففي تلفزيون الواقع يتحول المشاهد القابع في دفء بيته إلى طرف في البرنامج بتصويته على المتنافسين. إن مشاركته تكون في بعض الأحيان الفيصل في مستقبل المتنافسين ومسلك البرنامج. ومن لم يشارك في البرنامج كمصوت أو مجيب أو مساعد المجيب على السؤال المطروح (هذا ما تتيحه إمكانية الاتصال بصديق) أو كضيف في الأستوديو، فإنه يشارك في الإجابة على السؤال الذي يملأ الشاشة الصغيرة إبّان بث البرنامج المذكور. من أجل تشجيعه على فعل ذلك تخصص القنوات التلفزيونية جوائز لكل إجابة صحيحة: الغرض الأساسي من كل هذه الحيل توريط المشارك في البرنامج، ودفعه لترقب موعد بثه (غرض البرمجة الأفقية)، وإبقائه أطول فترة ممكنة (البرمجة العمودية). لقد بلغ التسابق للإعلان على المسابقات في القنوات التلفزيونية حدا مقلقا، واستنكارا من طرف الجمهور. ولم تنج منه بعض القنوات التلفزيونية التي أصبحت مع الأسف «تتذاكى» على المشاهد للاستيلاء على نقوده جرّاء تسعيرة المكالمات الباهظة لإجابة عبر الهاتف على السؤال المطروح.

لقد تفننت القنوات التلفزيونية في مهارات إلقاء القبض على المشاهد، فأصبحت تشركّه في كتابة سيناريو بعض المسلسلات، التي تترك نهايتها مفتوحة، وتنتظر مبادرته لاستكمال السيناريو من خلال قيام المخرج بطرح ثلاثة بدائل أو أكثر للحلقة القادمة من المسلسل.

إذا كانت هذه التقنيات كلّها تستخدم داخل القناة التلفزيونية وتثبت في شبكة البرامج، فهناك بعض التقنيات التي تجري خارج الشاشة الصغيرة، وتمارس لجذب المشاهد، وربطه بالقناة.

إن التسويق الثقافي أصبح إحدى الأدوات الأساسية التي تستند إليها القنوات التلفزيونية في تحديد إستراتيجية برمجتها، كما سبق وأن ذكرنا آنفاً، لكن بعض القنوات أصبحت تستخدم بعض مهاراته لترقية بعض برامجها ورفع درجة شعبيتها. ومن هذه المهارات يمكن أن نذكر «المواد المشتقة» من البرامج التلفزيونية، مثل: طبع «اسم البرنامج» التلفزيوني على أقلام، أو «اللصيقات» أو «القبعات» أو القمصان من أجل توسيع شعبيته. إن هذه التقنية لا تنطبق سوى على البرامج التي ترشحها بعض القنوات التلفزيونية لتكون قاطرة تجر برامجها التلفزيونية. أو القيام بالترويج «لمذيع البرنامج التلفزيوني الموعود» من خلال «البوستيرات»، لأن شعبيته ترفع من جماهيرية البرنامج.

لقد توصلت بعض البرامج إلى تفعيل علاقاتها مع مشاهديها من خلال البريد الإلكتروني، أو البريد التقليدي الذي ألصقت به صفة الكسل، وأسست نوادي وجمعيات عشاقه أو محبيه تتولى مهمّة الترويج له لزيادة شعبيته.

المراجع والإحالات :

(1) Le Champion Remy et Benoît Danard, Télévision de pénurie, télévision d’abondance. Des origines à Internet, la documentation française, Notes et études documentaires, Paris, 2000.

(2) Burtin Jérôme, La programmation télévisuelle : une arme stratégique dans la guerre des chaînes, cite in COMM posite, 2004, in http://commposite.org/2004/articles/burtin.html.

(3) Idem.

(4) Mehl Dominique, Fenêtre et mémoire. La télévision et ses programmes, Paris, Payot, 1992, p. 150.

(5) Beaud Paul, Flichy Patrice, Sauvage Monique, Géomètre contre saltimbanque, la prédominance de la programmation dans les TV françaises, Réseaux, hors série, 1993.

(6) Idem.

(7) Lochard Guy, Notre écran quotidien, une radiographie télévisuelle, cite par Burtin Jérôme : «La programmation télévisuelle : une arme stratégique dans la guerre des chaînes» COMM posite, v2004, http://commposite.org/2004/articles/burtin.html.

(8) Macé Eric, Qu’est-ce qu’une sociologie de la télévision, Réseaux n° 104, 2000.

(9) Casetti Francesco, Odin Roger, De la paléo - à la néo - télévision, approche sémiopragmatique, Revue communications, n° 51, 1990.

(10) Missika Jean Louis, La fin de la télévision, Seuil, Paris, 2006.

(11) استخدم الأستاذ الجامعي، ومدير صحيفة لوموند دبلوماتيك، السيد (Ramonet Igniacio) هذا المفهوم في جلّ كتاباته عن الإعلام التي نشرها في الصحيفة ذاتها.

(12) Legault Louise, La place de la télévision dans l’organisation temporelle familiale, une analyse sociologique des pratiques culturelles de la vie quotidienne, mémoire de maîtrise des sciences sociales en sociologie, Université d’Ottawa, Canada, Décembre 1997.
(13) Lenoir Christophe, Contribution au séminaire INA «La mise en abyme de la télévision par elle-même», Paris, 1995-1996, http://chr.I.free.fr/abyme.htm.
(14) Macé Eric, Qu’est-ce qu’une sociologie de la télévision, Réseaux n° 104, 2000.
(15) Lasagni Christina, Giuseppe Richeri, La qualité de la programmation télévisuelle, Point de vue et critère de mesure dans le débat international, Réseaux n° 70, 1995.
(16) Beaud Paul, Flichy Patrice, Sauvage Monique, op. cite.

(17) نصر الدين لعياضي، التلفزيوني، البرمجة، المشاهدة : آراء ورؤى، وزارة الثقافة السورية، 1998، ص 21 .

(18) نقلا عن نصر الدين لعياضي، المرجع ذاته، ص 24 .

(19) Burtin Jérôme, op. cite.

(20) نصر الدين لعياضي، المرجع ذاته والصفحة ذاتها.

(21) المرجع ذاته والصفحة ذاتها.

(22) Burtin Jérôme, op. cite.
(23) Durand Jacques, Le rôle des sondages dans le domaine de l’audiovisuel, Revue Communication et langages, n° 67, 1er trimestre 1986.
(24) Proulex Serge, Accusé de réception, le téléspectateur construit par les sciences sociales, Paris, L’Harmattan, 1995, p. 17.
(25) Valadf Jacques, La télévision pourquoi faire? rapport d’information 352, commission des affaires culturelles, Le mercredi 19 mars 2003, sénat français: http://www.senat.fr/rap/r02-352/r02-352-mono.html.

(26) نصر الدين لعياضي، المرجع ذاته، ص 53.

(27) Burtin Jérôme, op. cite.

(28) انظر: نصر الدين لعياضي، المرجع ذاته، ص 16 و85 .

(29) Guy Dutheil et Daniel Psenny, Les émissions de télévision sont de plus en plus uniformes, Le Monde, France, 27/03/03.
(30) Duriez Eric, Les séries télévisuelles américaines diffusées sur des chaînes hertziennes françaises gratuites entre 1986 et 2004 : programmation, impact, concurrence et évolution, maîtrise Art du spectacle, Université de Metz, France, année 2004-2005.
(31) Guy Dutheil, M6 veut sa place à l’heure des «JT», Le Monde, France, 24-01-06.
(32) Belot Claude, Rapport d’information fait au nom de la Commission des finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation sur le financement de l’audiovisuel public, Paris, Sénat, 2000, n° 162, http://www.senat.fr/rap/r99-162/r99- 162.html.

(33) محمد علي صالح، الـ «سوبر بول»، الكرة في ملعب الإعلام، فوق الـ 100 مليون أمريكي سيشاهدون الحدث اليوم... والدقيقة الإعلانية بأكثر من مليوني دولار، صحيفة الشرق الأوسط، 2006/2/5 .

(34) Ignacio Ramonet, Planète football, Le Monde Diplomatique, France, juin 2006.
(35) Belot Claude, op. cite.
(36) Psenny Daniel, Pour France Télévision, les Jeux sont une affaire d'image, Le Monde, France, 09-02-06.
(37) Déclaration de Patrick Le Lay, Dépêche de l'AFP¨, le 09-07-2004.
(38) Valadf Jacques, op. cite.

(39) تجدر الإشارة إلى أن كلفة حلقة ما من مسلسل تلفزيوني يمكن أن تختلف عن كلفة الحلقة التي تليها. ينطبق هذا الأمر على المسلسلات البرازيلية والمكسيكية التي يطلق عليها "Telenova" والتي تعتبر ذات ميزانية متواضعة.

أنظر :

— Araceli Ortiz de Urbina et Asbel Lôpez, Un monde de télénovelas, Courrier de l'UNESCO, 5-1999.
(40) Oreja Marcelino, Rapport du groupe de rélexion à haut niveau sur la politique audiovisuelle, Commission Européenne, 1999.
(41) Duriez Eric, op. cite.
(42) Jezequel Jean-Pierre, Lange André, Economic de la fiction télévisuelle en Europe, INA et l'Observatoire européen de l'audiovisuel, CNC, décembre 2000.
(43) Idem.
(44) Carat, Smart Media Date, 1999-2000, 1999, p. 78.
(45) Conseil d'Europe, Rapport sur le pluralisme des médias dans l'environnement numérique, Strasbourg, octobre 2000.
(46) belot Claude, op. cite.
(47) Mathus Didier, Les évolutions actuelles du paysage audiovisuel américain, rapport d'information, n° 1161, présenté à l'Assemblée nationale française le 4 novembre 1998.
(48) Burtin Jérôme, op. cite.
(49) Centre national de cinématographie français, TV France internationale: Les programmes français à l'étranger, Février 2002.
(50) Louise Legault, op. cite.
(51) Centre national de cinématographie français, op. cite.

(52) نصر الدين لعياضي، المرجع نفسه، ص 64 .

(53) Dutheil Guy et Psenny Daniel, les émissions de télévision sont de plus en plus uniformes, Le Monde, france, 27 mars 2003.
(54) Burtin Jérôme, op. cite.
(55) Braibant Sylvie et Sigman Carole, La Russie en son miroir audiovisuel, Le Monde Diplomatique, février 2001.
(56) Darras Julien, Capter l'Attention des téléspectateurs dans les journaux télévisés, mémoire de fin d'étude à l'Institut international de l'image et de son, Paris, Juin 2000.
(57) Cite par Burtin Jérôme, op. cite.

(58) نقلا عن نورية بوقزولة، البرمجة التلفزيونية في محيط متغيّر، دراسة تحليلية لشبكة برامج التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلامية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 1999–2000 .

(59) Cottet Jean-Pierre, Il n’y a pas de service public sans public, Revue Herms, France, n° 37, janvier 2006.
(60) Valdaf Jacques, op. cite.
(61) Coste-Cerdan, Disparité de l’offre et convergence sur la programmation en Europe Occidentale, In L’état des médias, la découverte-médiaspouvoirs-cfpj 1991, ^. 54.
(62) Regourd Serge, La télévision des Européens, la documentation française, Paris, 1992, p. 43.

(63) نصر الدين لعياضي، المرجع ذاته، ص 26 .

(64) Entretien avec Arthur B. Lewis réalisée par Sylvie Blum, en juin 1983, in Dallas ou l’univers irrésolu : la programmatique d’un feuilleton, Revue Réseaux, hors série, 1990.
(65) Burtin Jérôme, op. cite.

(66) نصر الدين لعياضي، المرجع ذاته، ص 28 .

(67) Valadf Jacques, op. cite.
(68) Cite in : nouveaux programmes et communication audiovisuelle, TV; cable.
(69) Cite par : Le diberder Alain et Coste-Cerdan Nathalie : Briser les chaînes. La Découverte, Paris, 1988.

مع الإشارة بقوة إلى أن النص الفرنسي حافظ على مسميات هذه التقنيات في البرمجة بلغتها الأصلية: الأنجليزية، بينما غامرنا نحن بترجمتها، بشكل تقريبي، إلى اللغة العربية من أجل تبسيط فهمها لا غير.

(70) Candonnière Pierre, Le vertige du miroir : comment la télévision piège le téléspectateur, http://commposite.uqam.ca/2003.1/.
(71) Darras Julien, op. cite.

الفصل الثاني :

توجهات البرمجة في القنوات التلفزيونية

«تزداد أسعار المواد الدرامية غلاءً فتتسابق القنوات التلفزيونية لبث برامج الترفيه التي تزداد فقراً».

يتّضح من الفصل السابق أن قسمات البرمجة في القنوات التلفزيونية تختلف باختلاف طبيعة القناة. فالقناة المحلية تتّسم ببرمجة متميّزة عن القناة ذات الطابع المركزي أو الوطني. فمركز ثقل شبكة برامجها لا يوجد في الأفلام والمسلسلات، كما هو الشأن بالنسبة للقناة الوطنية، بل يقع في المجلات المصورة (Magazine)، التي تتناول الحياة المحلية بمختلف مناحيها: الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، والثقافية[1] لتلبية حاجات الجمهور المحلي. إن القنوات التلفزيونية المحلية تقدم للمشاهد ما لا يعثر عليه في بقية القنوات التلفزيونية ذات الطابع الوطني، التي تهتم بما هو أوسع وأشمل من المنطقة أو الناحية أو الإقليم.

إن البرامج التلفزيونية التي تبثها القنوات التلفزيونية المحلية لا تقل جودة عما تبثه بقية القنوات التلفزيونية الأخرى، إذا أنها تخضع لمعايير الإنتاج والقوالب المعمول بها في العالم السمعي – البصري. إن «الالتفاف» الجماهيري حول برامجها لا يرتبط بمحتواها الذي يعد مرآة للحياة المحلية وانعكاسا لهويتها، فحسب، بل يتعلق أيضاً بالبعد الذاتي الذي يصفه البعض بالنرجسية: نرجسية الجمهور المحلي الذي يرغب أن تتحدث عنه قناته وتسرد حياته[2].

إن «الخصوصية» في شبكة البرامج التي تبثها هذه القنوات لم تشجع المختصين على الحديث المتيقن عن وجود برمجة تلفزيونية خاصّة بالقنوات المحلية[3]. إذا كان الفرق بين شبكة برامج القنوات التلفزيونية المحلية، التي تتميّز بمحدودية مدّة بثّها، وتواضع إمكانيتها، ووضوح هواجسها، والقنوات التلفزيونية الوطنية جليا، فما هي أوجه الاختلاف بين شبكة البرامج في القنوات التلفزيونية الأخرى؟

I – البرمجة في القنوات التلفزيونية الجامعة

إن مفهوم قناة جامعة يقتضي تقديم شبكة من البرامج تلبي حاجيات ورغبات مختلف الفئات الاجتماعية التي يغطيها مفهوم الجمهور: أطفال، شباب ومراهقون، نساء قابعات

في العمل، وعمال من جهة. وتقديم برامج تلفزيونية تعكس المستويات الثقافية المختلفة التي تميّز تشكيلة الجمهور.

إن إعداد خارطة برامج هذه القناة لا ينطلق من تصورّ لجمهور نظري له وتيرة واحدة ومحدّدة من النشاط الاجتماعي، بل من توقعات لفئات اجتماعية ملموسة في المجتمع. إن هذه الفئات غير متجانسة في السن، والمستوى التعليمي والثقافي، والنشاط المهني. وينعكس هذا على شبكة البرامج التي تجمع برامج غير متجانسة.

لعل عدم تجانس الجمهور شجع الباحث الاجتماعي الفرنسي «دومنيك وولتن» Dominique Wolton على التأكيد بأن البرمجة هي العائق الأكبر بالنسبة للقناة التلفزيونية الجامعة، فنسْج شبكة برامجها يعني التفكير في توالي الجمهور الذي نستهدفه في النهار. وهو التفكير الذي يشكل رمز تميزّها وانفرادها. فالبرمجة، في آخر المطاف، هي بطاقة هوية القناة التلفزيونية[4].

تتوزع شبكة البرامج في هذه القناة على شرائح زمنية محدّدة بطبيعة الجمهور الذي يكون متفرغاً لمشاهدتها. ففي الساعة السابعة صباحا تبدأ ببث الرسوم المتحركة الموجهة للأطفال، ثمّ البرامج التي يطلق عليها تسمية المنزلية (Menageres) ثم برامج الألعاب، والأخبار في منتصف النهار أو في الساعة الواحدة ظهرا، وبعدها تخصص هذه القناة برامجها إلى كبار المستهلكين: كبار السن والنساء اللواتي لا يشتغلن خارج البيت، ثمّ الرسوم المتحركة التي تواكب العودة من المدرسة، والألعاب والترفيه في الجزء الأول من السهرة، أي ما قبل زمن الذروة. هذا الترتيب قد يتغيّر حسب الأيام والفصول، والفترة الصباحية المخصصة للأطفال، على سبيل المثال، فتطول في عطلة نهاية الأسبوع، وفي الإجازات المدرسية[5] لكن يظل زمن ذروة المشاهدة موضع رهان كبير بين القنوات التلفزيونية، إذ يتطلب من القناة الجامعة بذل الجهد لتقديم برنامج يستطيع أن يجمع أكبر عدد من المشاهدين من مختلف الفئات الاجتماعية لتقف في وجه القنوات المتخصصة.

مهما تحاول خارطة برامج القناة التلفزيونية الجامعة أو الشاملة ألا تنسى أي شريحة من جمهورها، فإن مركز ثقلها يتجلى في البرامج ذات الطابع الفيدرالي، أي التي تجمع أكبر عدد من المشاهدين لمشاهدة البرنامج ذاته. ففي هذا الصدد يمكن الإشارة إلى الجرائد المصورة، التي لا تأخذ سوى 5.7% من مجمل الإنتاج التلفزيوني الفرنسي، على سبيل المثال، وتأتي في المرتبة الثانية في سلم المواد التلفزيونية المشاهدة بعد المواد الدرامية. إن الإقبال على الجريدة المصورة دفعها لتكون في مصاف الأفلام الوثائقية، والمجلات الإخبارية التي تحظى بنسبة عالية من المشاهدة[6].

لعله من السذاجة القول بأن القناة الجامعة تتابع حركية الفئات الاجتماعية التي تشكل مشاهديها، وتترجمها في شبكة برامجها، وتولي الأهمية للبرامج الأكثر مقدرة على الوصول إلى أبعد نقطة في دائرة جمهورها بدون حساب، إن غاية هذه القناة من استهداف أكبر عدد من المشاهدين تمليه الرغبة في تلبية حاجة المعلنين. لذا، تظل الفئة الأكثر استهدافا في شبكة برامج هذه القناة «ربات البيوت دون سن الخمسين» اللواتي لا تشكلن، في نظر البعض، إلا أقلية من مجمل المشاهدين، غير أن 70% من المعلنين يجتهدون لإغرائهن لما تملكن من تأثير مباشر على مشتريات الأسر[7].

إن بنية شبكة برامج هذه القناة تتشكل من المواد المتنوعة المعروفة: برامج الأطفال والشباب، برامج المرأة، برامج إخبارية ووثائقية، برامج اقتصادية ورياضية وعلمية وبرامج ثقافية. إن ترتيب بث هذه البرامج وتنظيمه لا يخضع بالضرورة إلى حاجة الجمهور، والدليل على ذلك أن القنوات التلفزيونية الجامعة، التي ما زالت تبث البرامج الثقافية في عديد العواصم الغربية، «نفتها» إلى ساعات متأخرة من الليل. ففرنسا، على سبيل ا لمثال، التي تتميّز بتقاليدها الثقافية، لا تبث قنواتها العمومية أي مجلة ثقافية متلفزة أو نقل مسرحي مباشر، سواء كان في الصيف أو الشتاء، إلا بعد الساعة الحادية عشر ليلا، بل تحشرها، في بعض الأحيان، بين منتصف الليل والساعة الواحدة صباحا، استجابة لرغبة المعلنين. وهذا لاعتقاد بأن جمهور البرامج الثقافية نخبوي، ولا تستجيب لمتطلباتهم. فبثها في ساعة متأخرة من الليل يترك المجال لبث البرامج التلفزيونية، التي يعتقد أنها شعبية.

تقتضي البرمجة الأفقية التي تميّز القنوات التلفزيونية الجامعة، إدراج جملة من البرامج في مواعيد محدّدة بتواتر أسبوعي واضح. وتندرج برامج تلفزيون الواقع ضمن هذه البرمجة. فبالإضافة إلى كونها تبث في مواعيد ثابتة ومعروفة، استطاعت هذه البرامج أن تجمع عديد العناصر الجاثمة في قلب مختلف الأنواع التلفزيونية، مثل: الألعاب، والمسابقات التلفزيونية، و«الحديث الاستعراضي» Talk show. ففي هذا الصدد يصرح السيد «جون دو مول» John De Mol، مخترع برنامج «الأخ الأكبر» (Big Brother)، بكل افتخار : (لقد اخترعنا نوعا تلفزيونيا جديداً، وأثبتنا من خلاله أن الأشخاص العاديين يمكن أن يكونوا شخصيات مهمّة. فجارك، الذي يسكن في الطابق ذاته الذي تسكن فيه بالعمارة ذاتها التي تقطن بها، يمكن أن يدهشك. إن المخيف ليس نظرة الآخرين إليك، بل العيش في حالة نكرة مُتجاهلا من طرف محيطك)[8].

كما ترتكز هذه البرامج على النزع بين الأفراد (المتنافسين)، والتي تشكل لحمة الدراما التلفزيونية. فبعض التقديرات تشير إلى أن برامج تلفزيون الواقع سيطرت على 15% من

مجموع ما تبثه شبكة البرامج التلفزيونية في التلفزيون الأمريكي. وتابعها حوالي 40% من المشاهدين الأمريكيين في السنة 2003، حسب تقديرات مؤسسة نيلسن Nielsen[9].

توجد عديد البرامج التلفزيونية التي تلبي حاجات البرمجة التلفزيونية الأفقية، نذكر منها البرامج الرياضية الأسبوعية، والأفلام والمسلسلات التلفزيونية على وجه التحديد. لعل القارئ يتذكر بأن المسلسلات التلفزيونية تعد إرث البث الإذاعي في الثلاثينات والأربعينات، حيث كانت تحمل مسمى «الأوبرا الصابونية» (Soap Opera)، لأن تجار مواد الغسيل كانوا يمولون هذه المسلسلات الإذاعية الموجهة إلى ربات البيوت، والتي تضمن رسائل إعلانية حول منتجاتهم.

لقد فرض هذا النوع التلفزيوني وجوده في القنوات التلفزيونية، خاصة الجامعة لمقدرته على استقطاب أكبر عدد من المشاهدين من جهة، وتأسيس نوع من الألفة والتعود معهم، من جهة ثانية. لقد حاولت القنوات التلفزيونية الجامعة أن تبرمج الأفلام الوطنية والأوروبية في الوقت الذي تزداد فيه نسبة المشاهدة، تاركة المواد الدرامية الأمريكية لتبث في أوقات أخرى.

لقد تزايد نفوذ المسلسلات الأمريكية، خاصة بعد التحول الكبير الذي عاشته منذ الثمانينات من القرن الماضي، إذ ظهر نوع جديد حمل تسمية "Dramedies" الذي يعد إدغاما لمصطلحين: الدراما والكوميديا. فبعد النجاح الذي حققه مسلسل «دلاس» Dallas انفتحت شهية منتجي المواد الدرامية الأمريكية، واتّجهوا إلى إنتاج مسلسلات تجمع بين الدراما والكوميديا المستلهمة من الحياة اليومية بكل ثرائها وتعقدها، والتي تنتج خطابا اجتماعيا يقترب كثيرا من السينما الأمريكية في الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي. فهذا الضرب من المسلسلات التلفزيونية يتّخذ من الواقع سياقا وإيديولوجيا، إذ تطرد السياسية بمعناها المؤسساتي، وتنزوي في ما هو يومي، بكل ثقل تفاصيله. وتعرضها كمعطى طبيعي[10].

أما القنوات التلفزيونية الكندية، سواء الناطقة باللغة الأنجليزية أو الفرنسية فقد زعزعت موقع الأفلام والمسلسلات الأمريكية من موقعها في زمن ذروة المشاهدة واستخلفتها ببرامج الرياضة. لقد أصبحت هذه البرامج حجر الزاوية في شبكة برامج القنوات التلفزيونية العمومية. ففي فرنسا اندهش مدير قسم الرياضة في القناة التلفزيونية الجامعة غير المجانية (التي تبث عبر الكيبل) (قناة كنال بليس + Canal)، السيد «ميشال بونيسوت» Michel Denisot، عندما أدرك بأن 40% من الذين قدموا اشتراكهم في هذه القناة لمتابعة برامج الرياضة[11].

إن أهمية القنوات العمومية في المشهد التلفزيوني المعاصر ليست بحاجة إلى تأكيد. لقد رافع عالم الاجتماع الفرنسي «دومنيك وولتن» Dominique Wolton، بصوت مرفوع، على الجدوى الاجتماعية والثقافية من وجودها، إذ أكد بأن وسائل الإعلام الجامعة في عالم الوسائط المتعددة، والتفاعلية، والتي تضيق بها الشبكات، تضطلع بدور أكثر شأنا مما كانت تقوم به في السابق، لأنها ستكون الرابط الوحيد في مجتمع فرداني متجمهر. إنها تقدم شيئاً مشتركاً للجميع في مجتمع فرداني يخضع لتراتيبية شديدة. ولا تقوم فيه القنوات المتخصصة سوى بتبني التفاوت الاجتماعي والثقافي في المجتمع(12).

إن وجود القنوات الجامعة لا يثير أي نقاش أو جدل، لأن الجميع (سلطات عمومية، وجمهور وممتهني العمل التلفزيوني) متّفق على أهميتها. لكن الاختلاف يمكن في الأشكال الكفيلة بالحفاظ على وجودها. إن بعض الخبراء لم يترددوا في التعبير عن خشيتهم على مستقبل هذه القنوات الجامعة في عديد دول العالم، خاصّة بعد أن ظهرت أكثر من علامة، في أكثر من دولة، تكشف عن تراجع مكانتها. ففي الولايات المتحدة الأمريكية، على سبيل المثال، بدأت الشبكات التلفزيونية الكبرى (NBC, CBS, ABC) تفقد، منذ مدّة طويلة، احتكارها كشبكات تلفزيونية جامعة لصالح عديد القنوات المتخصصة، التي تبث عبر الكابل Cable والأقمار الصناعية. ففي حين كان حوالي 90% من المشاهدين يتابعون برامج الشبكات المذكورة أعلاه سنة 1978 تراجعت إلى نسبة 47% سنة 1998(13). ومن المحتمل أن تستمر هذه النسبة في الانخفاض، مما يؤدي إلى إعادة التفكير في إعداد شبكة برامج القنوات العمومية، خاصة في الفترة التي تبدأ بعد منتصف النهار أو الظهر، في ظل تهديد وجود بعض البرامج بعينها، مثل: (المواد الدرامية، وبرامج الرياضة والأخبار)، لأنها تبث في وقت تعرض فيه القنوات المتخصصة البرامج ذاتها. هذا دون النظر إلى تبعات التكنولوجيا المتطوّرة وتأثيرها على القنوات التلفزيونية الجامعة التي دفعت الباحث «ميشال سوشون» إلى تأكيد ما يشبه نعي هذه القنوات، إذ قال إنها ذات اتّجاه واحد، في حين سيكون المستقبل للتفاعلية، وتستخدم وسيطا إعلاميا واحدا، في حين أن المستقبل للوسائط المتعددة، فهل يُحكم على هذه القنوات بالاندثار مثل الديناصورات؟(14).

II – البرمجة في القنوات التلفزيونية المتخصصة

إن قوّة البرمجة التلفزيونية في القناة الشاملة، وصعوباتها في الوقت ذاته، تكمن في مسعاها الرامي إلى تلبية رغبات مختلف الشرائح الاجتماعية، لذا يمكن القول إن فعل البرمجة التلفزيونية في القنوات الجامعة أعسر من البرمجة في القنوات المتخصصة.

قبل الحديث عن البرمجة في القنوات المتخصصة، يجب استظهار الدواعي الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي أدّت إلى ميلاد القنوات المتخصصة.

يعتقد البعض أن التكنولوجية الرقمية في تطبيقاتها المتعدّدة والمتداخلة بين القطاعات: الاتصالات الهاتفية، المعلوماتية ووسائل الإعلام الجماهيرية، سمحت لكل شخص باختيار قناته التلفزيونية المتخصصة، وتنمية اختلافاته. لكن تاريخ وسائل الإعلام يؤكد أن الناقل التقني للبث التلفزيوني المكمل للبث الهرتيزي الأرضي؛ أي الكابل (Cable)، الذي سمح بنقل العشرات من برامج القنوات التلفزيونية، خاصةّ بعد استخدام الألياف البصرية، فتح المجال للقنوات المتخصصة، وعززّ موقعها بالبث التلفزيوني المباشر في ظلّ التكنولوجية الرقمية.

خلافا لما كان سائداً في مطلع الثمانينات، إن القنوات المتخصصة (الموضوعاتية) ليست مكملة للقنوات الجامعة، لأنها تحاول أن تستقطب جمهور المشاهدين في مجالات أهملتها القنوات الجامعة أو الشاملة، مثل: الأوبرا، والصيد، وألعاب الفيديو، والتراث، وغيرها.

إن ميلاد القنوات المتخصصة أحدث انقلابا في العملية الإعلامية التلفزيونية، وذلك بسحب المادة التلفزيونية من حقل الخدمة المجانية، وتقديمها كسلعة. لقد نقلت هذه القنوات التلفزيونية المشاهد التلفزيوني إلى زبون يجب أن يؤخذ رأيه بعين الاعتبار، ويستلزم ترضيته في مجال إعداد البرمجة التلفزيونية لأن ريع هذه القنوات يكمن في العائدات المالية التي تجنيها من الاشتراكات. فيخشى أن يتحول المشترك الذي خابت آماله في قناة متخصصة إلى مشاهد يائس منها. ومن الصعوبة بمكان أن تكسب قناة متخصصة المشتركين – الزبائن الذين خسرتهم في السابق.

هل تحرّرت القنوات التلفزيونية المتخصصة، نهائيا، من الإعلان وضغوطاته، وتبعاته؟ توجد عديد القنوات التلفزيونية المتخصصة التي تبث برامجها بدون تشفير، ولا تشترط اشتراكا لمتابعتها. ولا يمكن لهذه القنوات أن تؤمن تمويلها إلا عبر طريقتين: إعانات الدولة، والإعلان. فالقنوات التلفزيونية المتخصصة تمنح المـعُلْن جمهورا (أو زبائن) «متخصصا»، وتقدم له سوقا مثالية لبعض السلع والمواد المعلن عنها. إن رفع عدد مشاهدي هذه القنوات يسهم في رفع عائدها المالي نتيجة تزايد بث الرسائل الإعلانية. لذا تضخم عدد القنوات التلفزيونية المتخصصة التي اختصت في المجالات التي تجمع أكبر عدد من الجمهور، مثل: الرياضة، والموسيقى، والسينما، أكثر من بقية المجالات التي تعد أكثر فئوية أو نخبوية.

إن المعلنين يشكلون العصب الحساس في استراتيجية القنوات المتخصصة، لأنهم بحاجة إلى سوق مجزأة أكثر، تمثلها القنوات التلفزيونية التي تقترح برامج مشخصة من طرف المشاهدين، وتحفل بالعروض الإعلانية[15]. رغم هذا ما زال الإعلان (الإشهار) يشكل نسبة متواضعة في تمويل هذه القنوات حيث أنه لا يتجاوز 38% من مجمل تمويل القنوات المتخصصة في أوروبا، مقابل اشتراكات الزبائن التي تشكل نسبة 60%[16]. وهذا ما شجع البعض على الحديث عن هشاشة القنوات المتخصصة اقتصاديا.

عارض الكثيرون وجود القنوات التلفزيونية المتخصصة، لدواع مختلفة، فالبعض يعتقد أن الإخفاق سيكون حليفها، لأن القناة التلفزيونية المتخصصة في الثقافة، مثلا، تحاول أن تنفيها إلى «غيتوهات» (Ghettos)، بينما الثقافة هي عامل جامع وموحد للجميع، ومن الصعب أن نجعل منها عامل إقصاء للجمهور. ويرى البعض الآخر أن القنوات المتخصصة تعمل على تعميق التفاوت الثقافي والاجتماعي، وبتر الوسائل الرمزية التي تعمل على تعزيز الإندماج الاجتماعي والانصهار الثقافي الذي تنتجه وسائل الاتصال الجماهيري، باسم الاختيار الديمقراطي الفردي. بينما يعتقد البعض الآخر أن القنوات التلفزيونية المتخصصة، التي تعد قنوات مكملة، تمثل خطوة جبارة في مسيرة الاتصال، لأنها أكثر ملائمة لتلبية فردانية الذوق والاستهلاك التلفزيوني. إن القناة المتخصصة هي استجابة إعلامية وثقافية لحاجات اجتماعية، ترفض النظر للمجتمع كوحدة متجانسة ومتوحدة. هذا رغم أن بعض المختصين يرفضون اعتبار هذه الخطوة إنجازاً متقدما في صيرورة الاتصال، لأن التقدم الفعلي، في نظرهم، يتمثل في نظام الاتصال القادر على منح ملايين الناس (المشاهدين) الذين لا يملكون أي شيء مشترك، ما يمكن أن يتقاسمونه[17].

إن البرمجة في القنوات التلفزيونية المتخصصة، تستند إلى الحقائق التالية :

- إن مشاهد القنوات التلفزيونية الجامعة يتحدد بانتمائه إلى المجموعة الوطنية، بينما مشاهد القناة التلفزيونية المتخصصة يشخص بموقعه الاجتماعي، وشغفه واهتماماته الثقافية والفنية والترفيهية، ومنفعته الشخصية.. إن سياق القناة التي يختار المشاهد متابعتها، إذا، تملك أهمية استثنائية بالنظر إلى هذا التشخيص[18]. فالمشاهد التلفزيوني في القناة المتخصصة يتابع القناة لذاتها أكثر من متابعة برنامج بعينه. بينما يتابع مشاهد القناة التلفزيونية الجامعة برنامجا محدّداً أكثر من متابعة القناة.

- لا تقترح القناة المتخصصة (أو القنوات التلفزيونية المتشذرة، كما يسميها الباحث دومنيك ولتن)، برمجة تمزج الأنواع التلفزيونية المتعددة، التي تميّز القنوات الجامعة، بل تقدم قدراً محدوداً من البرامج التلفزيونية الموجهة لمجموعة بشرية، أو جمهور

محدّد بخصائصه الثقافية ورغباته. إنها تعدل العرض والطلب التلفزيونين، بشكل مستمر ومنتظم[19]. وتستثمر بعض المواد التلفزيونية التي همشت في القنوات التلفزيونية الجامعة، مثل «الفيلم الوثائقي» أو التسجيلي.

- إن مشاهدة القنوات التلفزيونية المتخصصة لا تتنافى ومتابعة القنوات الشاملة كما تدل على ذلك اختيارات المشتركين في باقة القنوات التلفزيونية. فالقناة المتخصصة لا تخلق جمهورها، لأن هناك جمهور التلفزيون الواسع والوحيد[20]، وهي تعمل على كسبه حول اهتمامات محدّدة. إن المسألة التي تشغل بال مبرمجي القنوات التلفزيونية تُختصر في السؤال التالي: متى تُشاهد القناة المتخصصة بدل القناة الجامعة؟ تلاحظ الدراسات في الدول الأوروبية أن مشاهدة القنوات المتخصصة تتم في الصباح الباكر، قبل الساعة السابعة صباحا، وأثناء أيام الإجازات، وفي الساعات المتأخرة من الليل. فالجمهور يتابع البرامج التي لا تتضرر من المشاهدة المتقطعة، مثل الأخبار، والموسيقى صباحا، أما البرامج التي تتطلب مشاهدة متواصلة، مثل: الدراما، والرياضة والبرامج الترفيهية، فيشاهدها ليلا أو أثناء الإجازات، وعطلة نهاية الأسبوع. وتشير بعض التقديرات في بعض الدول، مثل فرنسا، إلى أن القنوات المتخصصة تحظى بـ 37.2% من المشاهدة، بينما تتمتع القنوات الشاملة بنسبة 62.8%[21]. وهي النسبة المرشحة للتراجع، في المستقبل القريب، نتيجة الديناميكية الجديدة التي أحدثتها القنوات المتخصصة في المشهد التلفزيوني الأوروبي، والفرنسي تحديدا. وهنا، تكمن الخشية على مستقبل القنوات التلفزيونية الجامعة. إن القنوات المتخصصة يمكن أن تقرض جزءاً كبيراً من برامج القنوات الجامعة، مثل: البرامج الرياضية، والأفلام، والبرامج الثقافية على قلتها. فمن يرغب في مشاهدة برامج الرياضة، على سبيل المثال، يفضل مشاهدتها في قناة متخصصة في الرياضة إن استطاع إلى ذلك سبيلا.

- لم يؤد ميلاد القنوات التلفزيونية المتخصصة إلى زيادة كبرى في المدّة التي يخصصها الفرد من حياته المشاهدة التلفزيونية، خلافا للاعتقاد السائد. إن الإحصائيات المختلفة تُجْمِع على أن معدلها في عديد الدول المتقدمة خلال العقد الأخير لم يزد كثيراً رغم تعدّد القنوات التلفزيونية وتعددها. فالوقت المخصص للمشاهدة التلفزيون أصبح يوزع على عديد القنوات المختلفة:جامعة ومتخصصة، وإن كانت بعض الإحصائيات في فرنسا تؤكد أن مدّة مشاهدة القناة التلفزيونية المتخصصة قد زادت بـ 8 دقائق، بينما تراجعت القنوات الجامعة بـ 9 دقائق لدى نفس الفئة السكانية[22].

إن القنوات التلفزيونية المتخصصة التي تمولها اشتراكات الزبائن تراهن في برمجتها على نوعية ما تقدمه لهم حتى تحافظ على تعلقهم بها. هذا الرهان يجعلها تطبق تقنيات البرمجة التلفزيونية العمودية التي تقتضي جذب المشاهد لمتابعة ما تبثه القناة أكبر مدّة ممكنة في اليوم. وهذا خلافا للبرمجة الأفقية التي تلتزم بها القنوات الجامعة، كما ذكرنا آنفا.

III – البرمجة في القنوات التلفزيونية العمومية

قبل الحديث عن البرمجة في القنوات التلفزيونية العمومية، يجب التوقف قليلا عند مفهوم «عمومي» : Public، وذلك لسببين، أن هذا المفهوم يعد حديثا، وغير مفهوم في الأدبيات السياسية والإعلامية في الدول العربية، التي تستخدم «حكومي» بدل عمومي، بكل ما يحمله الأول من خلط بين مفهوم الحكومة والدولة، وثانيهما أن هناك تعددية في معنى هذا المفهوم الذي يتلون، ويتبدل حسب الرهانات، ناهيك عن تعدّد الاجتهادات في تجسيده في القطاع التلفزيوني. إن تعدّدية المعنى تقر بمطاطية المفهوم الذي منحه قوة وضعفا في آن واحد، حسب ما ذهب إليه الباحث جون لوي مسيكا (Missika Jean Louis)[23]. إن مركز قوة التلفزيون العمومي، في نظر هذا الأخير، تكمن في أنه استطاع أن يستمر في الوجود رغم التطورات الكبرى التي عاشها، ويعيشها القطاع لسمعي – البصري، وسمح ويسمح بحفظ صورة مثالية عن التلفزيون في الوعي الجمعي، التي على أساسها يمكن قياس الكبت، وعدم تلبية حاجات المشاهدين من قبل التلفزريون كما يُمارس الآن. أما مركز ضعف التلفزيون العمومي فيرجع لغموض المفهوم، ممّا يحول دون اكتسابه بعداً عملياتيا بشكل بسيط وتوافقي.

لعل مطاطية هذا المفهوم فتحت الأبواب للاجتهاد لتجسيد التلفزيون العمومي في الواقع، فأفلح في إنتاج نموذجين، على الأقل، من هذا التلفزيون[24] النموذج الأول، ويوصف بأنه أنجلو سكسوني ويضم بريطانيا، وألمانيا، ويتميّز بموارده المالية الكافية الآتية من خزينة الدولة لمنعه من الانسياق وراء منافسة التلفزيون التجاري أو الخاص المباشر. وهذا ما مكّنه من التحول إلى مرجع عالمي في مجال التلفزيون العمومي. والنموذج الثاني، الذي يوصف بأنه لاتيني يضم كلا من: فرنسا، وإسبانيا، وإيطاليا؛ أي دول أوروبا الغربية التي شهدت تطوّراً سريعاً وعاصفاً في الشهد السمعي – البصري، فزعزع موقع التلفزيون العمومي وجرّه للوقوف في ساحة المنافسة، والتباري مع التلفزيون الخاص من أجل الاستحواذ على أكبر حصّة من سوق الإعلان (الإشهار).

إن الوزن المالي للتلفزيون العمومي لا يمثل سوى جانبا من الاختلاف بين النموذجين المذكورين. لأن العلاقة بالسلطة السياسية تشكل الجانب الأهم في هذا الاختلاف. فالنموذج الأنجلو – سكسوني يتميّز بهامش كبير من الاستقلالية عن السلطات العمومية. ويجد هذا الهامش جذوره في التقاليد البريطانية، والدستور الألماني، وهذا خلافا للنموذج اللاتيني الذي يتميّز بتبعيته النسبية للسلطة السياسية.

يوجد نموذج ثالث من التلفزيون العمومي، تمثله الولايات المتحدة الأمريكية. إن شبكة (Public Broadcasting Service) التي أنشئت سنة 1969، أي في عهد حديث مقارنة ببقية دول أوروبا واليابان، ويتبع الجمعيات المحلية ومؤسسات التعليم العالي، وبعض البلديات والولايات، ويشمل القنوات التلفزيونية غير الربحية التي تضطلع بدور كبير في مجال التربية. وتتشكل معظم برامجها من المواد الثقافية والتعليمية والإخبارية الموجهة أساسا إلى التلاميذ والأساتذة[25]. لذا، تأخذ هذه القنوات التلفزيونية موقعا غير تنافسي مع التلفزيون التجاري الذي يحتل الجزء الأكبر من المشهد التلفزيوني الأمريكي.

يرزح التلفزيون العمومي في النموذج اللاتيني، بدرجة أكثر، من النموذج الأنجلو سكسوني، تحت ثقل التعارض بين المنطقين: الاقتصادي والثقافي. إن تبعية التلفزيون العمومي لسوق الإعلانات يفرض عليه نمطا من البرامج التي لا تنسجم، في الغالب، مع المهام المحدّدة له: الإعلام، والتربية، والترفيه، ووظيفة الاتصال التي أضافتها هيئة الإذاعة البريطانية له.

قامت عديد الدول الأوروبية بتشخيص مهام الخدمة العمومية، وتفصيلها في وثيقة تعاقدية أطلق عليها مسمى دفتر الأعباء، أو دفتر الشروط من خلال إجباره على الوفاء بالمستلزمات التالية: دعم التنوع الثقافي وتنشيطه من خلال الأفلام الوطنية، والمسرحيات، والفنون التشكيلية، والبرامج الدرامية، والبرامج الغنائية. وتقديم البرامج التربوية العامة، والتعبير عن تعددية تيارات الفكر والرأي، وعرض الأخبار والمناقشة السياسية. هذا إضافة إلى التعبير عن تعددية تيارات الفكر والرأي وتنوعها في المجتمع، ترقية المواطنة والمشاركة السياسية الديمقراطية، وتنمية الثقافة الوطنية بكل مكوّناتها ودمقرطتها، وتشجيع الإبداع الفني والثقافي الوطني، والإسهام في تربية وتثقيف النشء الصاعد.

إن بحث التلفزيون العمومي عن موقع توازن في منطقة التجاذب بين متطلبات الخدمة العمومية، ومستلزمات رفع عدد المشاهدين أصبح شاقا وصعبا، خاصة بعد أن تناقص عدد مشاهدي القنوات العمومية الأوروبية، بشكل ملحوظ، إذ انخفض في القارة الأوروبية من 82% سنة 1982 إلى 46% سنة 1995. وبعد أن فرضت السلطات العمومية، في بعض

الدول الغربية، على القنوات التلفزيونية الخاصة المشاركة في إنجاز بعض مهام الخدمة العامة مقابل المكافأة والتشجيع، كالإعفاء من بعض الرسوم والضرائب، تخفيف التكاليف المالية جرّاء الخدمات البريدية المختلفة، وإعانات لتحديث العتاد التكنولوجي، وغيرها.

في رحلة البحث الشاقة عن الموقع المذكور أعلاه، انجرّت القناة التلفزيونية العمومية إلى التماهي مع القنوات التلفزيونية التجارية. فقناة التلفزيون العمومي الإيطالي: RAI، على سبيل المثال، أصبحت تقدم برنامجا ترفيهيا يظهر الأمهات والبنات «يتغنجن» بأجسادهن التي تحمل لباسا خفيفا وفاضحا أمام أعين أزواجهن وأبائهن المشدوهين[26]. لا لشيء سوى لمنافسة القنوات التلفزيونية التجارية التي يملكها «برلسكوني». واضطرت قناة BBC 1 إلى زحزحة جريدتها المتلفزة عن موعد بثها المعتاد، بدون أدنى تردّد، إلى الساعة العاشرة ليلا، تاركة مكانها لبث برنامج خاص بالألعاب التلفزيونية. كما قامت هذه الأخيرة في سنة 2000 ببث برنامج «الأخ الأكبر»[27] الذي نال شعبية كبرى في عديد الدول: الولايات المتحدة، ألمانيا، وهولندا، وغيرها من الدول. يعتقد البعض أن هذه الأمثلة تشكل انزلاقا ظرفيا في مسار التلفزيون العمومي، والبعض الآخر يرى أنها تعبّر عن توجه جديد. وهذا ما شجع بعض المختصين على وصف ما يمر به التلفزيون العمومي بأزمة هوية نتيجة ذوبان ما كان يميّزه.

سنجانب الصواب إذا أكتفينا بالمظاهر البارزة لما يجري من تحولات داخل القطاع السمعي – البصري على مستوى الدولة الواحدة أو العالم لتفسير أزمة هوية التلفزيون العمومي. لذا يجب النظر إلى هذه الأزمة في إطار أوسع.

بعد الحرب العالمية الثانية عملت الدول الصناعية الغربية على ترسيخ نظام قائم على بعض المثل والقناعات، مثل: توفير العمل الدائم للجميع، واستقرار العملة الوطنية، والتقدم والازدهار، وقيام الدولة بالحماية الاجتماعية وفق نظام من الضمان والتضامن الاجتماعي، وإحداث التناغم والانسجام بين الدولة والأمة، والعمل على إحداث الأمن والاستقرار الدوليين خوفاً من عواقب حرب عالمية ثالثة نووية. وقد عملت القنوات التلفزيونية العمومية على نشر هذه المثل، وحققت الالتفاف الشعبي حولها. لكن الاختلاف حول المثل التي شكلت الإجماع السابق بدأ يدب منذ التسعينات من القرن الماضي، وتفككت معه أرضية عمل القنوات التلفزيونية العمومية في الدول الغربية الصناعية، خاصّة بعد زوال خطر الحرب العالمية الثالثة نتيجة تفكك المعسكر الشيوعي وزواله، ورسوخ وجود الدول الصناعية الغربية المستقوية بإنجازاتها.

لعل العامل الأساسي الذي قاد القنوات التلفزيونية العمومية إلى الأزمة الحالية يتمثل في التحولات الكبرى التي بدأ العالم يشهدها في بداية التسعينات من القرن الماضي، والتي أدّت إلى تراجع مفهوم «الدولة – أمة»، وتقلص دور الدولة في عديد المجالات، إذ سُحبت منها عديد الصلاحيات وأوكلت للقطاع الخاص الوطني والدولي أو المنظمات والهيئات الدولية.

لقد حاول التلفزيون العمومي أن يصدم، ويتجدّد، ويتطوّر، ويقدم إجابة لما تطرحه التحولات التي أعادت صياغة المشهد السمعي – البصري الوطني. فالتلفزيون العمومي السويسري والبلجيكي، على سبيل المثال، جعلا مركز ثقل برمجتهما في الإعلام والربورتاج والأفلام الوثائقية، والتحقيقات الكبرى، بينما جعل التلفزيون العمومي الألماني، الذي لا يعاني من ضغط المنافسة، المواد الدرامية مركز قوّة شبكة برامجه. وبقي التلفزيون العمومي الفرنسي يبحث عن ذاته رغم ميوله الثقافية والأدبية[28].

يظل التلفزيون العمومي في تصوّر الجمهور، والمهنيين، والسلطات العمومية في عديد الدول يمثل الأداة الفاعلة، والنشيطة في إنتاج أو إعادة إنتاج الانسجام الاجتماعي والتوافق الوطني، ووسيلة لبناء الهوية الوطنية[29]. إنه يقترح على المشاهد جملة من البرامج المتنوعة الموجهة لمختلف الفئات الاجتماعية بدون إقصاء، مشكلا فضاءً رمزياً تتعايش فيه كل الأذواق، وتلبى فيه كل الاحتياجات. إن البرمجة في هذا التلفزيون تتسم بطابعها الثقافي، على الرغم من بث البرامج الثقافية في ساعات متأخرة من الليل. وتدمغ بالبرامج التعليمية والتربوية الموجهة للأطفال والشباب، وتهتم، أكثر، بالإنتاج الوطني في المجال الدرامي والوثائقي. فالمدير العام السابق للتلفزيون العمومي الفرنسي يؤكّد أن 35% من كلفة شبكة برامجه قد وجهت إلى الإنتاج التلفزيوني الفرنسي[30].

إن الإستراتيجية التي يتبناها التلفزيون العمومي في مجال البرمجة تتمثل في استثمار الوقت؛ أي أنه يعطى الوقت الكافي للبرامج التلفزيونية الجديدة التي يقترحها على المشاهدين حتى يتعودون عليها، ويتآلفون معها. إن البرامج التي تعد منارة شبكة البرامج التلفزيونية في عديد القنوات التلفزيونية الغربية كانت حصيلة سنوات من العمل الدؤوب والاجتهاد لتطويرها. وتختلف هذه الإستراتيجية كلياً عن رؤية مبرمجي قنوات التلفزيون التجاري الذين يفتقدون الصبر والتأني. إن هذا التلفزيون قلوق، متغيّر، يستعجل القائمين على البرمجة التلفزيونية، ويريد منهم نتائج إيجابية آنية وبسرعة. إنه ينتج برامج تلفزيونية بمبالغ مالية غير بسيطة، ويستغني عنها بمجرّد صدور أوّل نتائج استطلاعات الرأي، وقياس المشاهدة.

IV – البرمجة في القنوات التلفزيونية الخاصة أو التجارية

تتزاحم القنوات التلفزيونية في المشهد السمعي – بصري وتتقاطع برامجها أو تتعارض، وتبذل القنوات التلفزيونية التجارية قصارى جهودها لتنمية الطلب عليها أو الحفاظ على مستواها، على أقل تقدير، والذي تعكسه بشكل دوري ومنتظم أرقام المشاهدة، وقياس جمهور المشاهدين. إن الطلب يبدو كمعطى محدّد سلفاً بنمط من الاستهلاك التلفزيوني، الذي يتّسم بطابعه الترفيهي الذي يحول المادة التلفزيونية إلى ملتقى للفرجة والمتعة الناجمة عن الاستعراض والتمشهد، والمنتجة للشحنات العاطفية الجياشة.

إن رأسمال التلفزيون التجاري تكمن، أساسا، في عدد المشاهدين الذين يضمنون له أكبر حصّة من سوق الإعلان (التجاري)، لذا فإن العاملين في أقسام البرمجة في هذه القنوات يتبارون في برمجة المواد الكفيلة بتوسيع قاعدة المشاهدة، خاصّة تلك التي أصبحت تحمل مسمى «الثقافة الطافحة»، والتي نختصرها في ما يلي :

- الحديث الاستعراضي (Talk-show)، الذي يقدم شرائح من حياة أشخاص معينين، أو إماطة اللثام على حياة الذين يأتون إلى الشاشة الصغيرة للبوح بتجربتهم المُعاشة لتلبية حاجة الجمهور أو المشاهدين في التلصص على الآخرين. وينزلق هذا الحديث، في بعض الأحيان، إلى شكل من الثرثرة حول كل شيء ولا شيء من أجل خلق وشائج بالمشاهد. إن هذا الضرب من الحديث المرئي يشبه في الثقافة العربية مجالسة الأصحاب في المقهى لتسجية الوقت الضائع.
- الألعاب التلفزيونية : يتدافع المشاهد التلفزيوني على المسابقات والألعاب التلفزيونية بقبول المشاركة في اللعب كمتنافس في «البلاتوه»، أو في الأستوديو، أو وهو جالس في بيته. إن هذا التدافع لا يعبر عن حالة من الشعور بالملل، والرتابة وحب التغيير، بقدر ما يكشف عن الرغبة في التمتع بلحظة الظهور أمام الملأ. فالظهور المرئي، في آخر المطاف، هو اعتراف بالوجود. إن المنظرين الجدد لتلفزيون الواقع يروّجون للفكرة التي مفادها أن اللعب هو ضرب من التماهي مع الحياة الحقيقية أو امتداد لها: الصراع من أجل البقاء الذي يتطلب الإقصاء حتى بالطرق الديمقرطية: تصويت المشاهدين، وانتخاب اللاعبين، والرغبة في الحصول على المال أو مكافأة مادية بأقل جهد أو تعب، والحظ الذي كلما زاد الاقتناع به فتر الجد والاجتهاد والكدح!

لقد غمرت الألعاب التلفزيونية شاشات التلفزيونات الخاصة الأوروبية، التي أصبحت من الرموز البارزة لتدويل الإنتاج غير المادي، خاصّة بعد أن تزايد عدد القنوات التلفزيونية

التي لم تعد تكتفي بشرائها لمنتج جاهز، بل أصبحت تشتري حقوق بث «فورمات»، و«قوالب» عديد برامج الألعاب ذات المنبت الأمريكي، مثل: (La roue de la fortune) الذي أنتجته شركة الإعلان الأمريكية (Lintas) لصالح صانع مواد الغسيل والتنظيف المنزلي الأنجليزي والهولندي: Unilever، وبرنامج (Le Juste prix)، وغيرها من الألعاب التي تدل على أنها أصبحت رافداً لترسيخ اقتصاد السوق في وعي المشاهد.

إن السمة الغالبة للألعاب في بعض القنوات التلفزيونية العمومية تأخذ طابعا ثقافيا وتثقيفيا في آن واحد. فلو اقتصرنا على التلفزيون العمومي الفرنسي، على سبيل المثال، لوجدنا أن جلّ هذه الألعاب تعمل على ترقية اللغة والثقافة الفرنسية، مثل: (Les chiffres، Motus, Pyramide، et les lettres, Question pour un champion; La cible) وغيرها. وينزاح هاجس الألعاب في القنوات التلفزيونية الخاصة أو التجارية عن هذه الغاية، في اندفاعه لرفع عائدات الإعلان التي تُجنى من بثها.

تتميّز الألعاب التلفزيونية التي تبثها القنوات التلفزيونية التجارية ببساطتها، وسهولة أسئلتها، من جهة، وبارتفاع قيمة الجوائز المالية والمادية التي يحصل عليها الفائز، من جهة أخرى، من أجل تشجيع الجمهور على المشاركة فيها بصرف النظر عن مكان تواجده. وأمام اكتظاظ شبكة التلفزيونات التجارية بها أطلق عليه بعض المختصين تسمية «تلفزيونات – الكازينو»[31].

ما يجذب التلفزيونات التجارية، أكثر، للألعاب التلفزيونية هو ضعف كلفتها مقارنة بالإنتاج الدرامي. فالمدير السابق لوحدة الألعاب والترفيه في القناة التلفزيونية الثالثة من التلفزيون الفرنسي، السيد: «ألان فوتي» Alain Vautier ألح على ضرورة الاعتراف بأن كلفة الألعاب التلفزيونية أيّاً كان محتواها وشكلها تعد جدّ متواضعة مقارنة بالمواد والبرامج التلفزيونية الأخرى وعائدها المالي. إن حلقة من البرنامج الغنائي الذي كانت تبثه القناة الثالثة من التلفزيون الفرنسي، والمسمى: "Fa Si la chanter"، يكلف أقل من 34000 أورو، أي ربع كلفة حلقة واحدة من أي برنامج «توك شو»، ذي ميزانية لا تتجاوز الحد الأدنى[32]، هذا إضافة إلى أن إعداد برنامج الألعاب التلفزيونية لا يستغرق كثيراً من الوقت.. فالفكرة جاهزة، والقالب موجود ولا يتطلب سوى تنفيذه وفق الشروط المنصوص عليها في عقد شراء حق بثّه. إن المدّة الزمنية الفاصلة بين تحضير هذا البرنامج وبث أول حلقة منه لا تزيد عن ثلاثة أشهر.

- برنامج تلفزيون الواقع : بدأت القنوات التلفزيونية التجارية في أوروبا منذ مطلع الثمانينات من القرن الماضي ببث برامج (Reality show) التي تستمد قوتها من العاطفة

التي يثيرها إظهار الأشخاص العاديين وهم يسردون الأحداث الدرامية التي عاشوها، أو يحكون عن تفاصيل حياتهم الحميمية: علاقاتهم الجنسية، البغاء، استهلاك المخدرات، العلاج في عيادة الأمراض العقلية... وقد استطاعت هذه البرامج استقطاب عدد متزايد من المشاهدين الذين يغويهم حب التطفل والتلصص على حياة الآخرين.

مع نهاية القرن الماضي اتّجهت القنوات التلفزيونية الخاصة لبث البرامج التي يطلق عليها تسمية «تلفزيون الواقع» (Reality Tele) التي شغلت الباحثين والمهنيين. لقد أصبحت هذه البرامج حجر الزاوية في بناء شبكة البرامج في القنوات التلفزيونية الخاصة، مؤسسة ملتقى تلفزيوني ثابتا ذا قوّة جذب كبرى للمشاهدين. لقد ظلّ مثل هذا الملتقى، إلى عهد قريب، مقتصرا على الجرائد المصورة، والمسلسلات التلفزيونية. إن قوّة هذه البرامج بالنسبة للجمهور تكمن في الجمع بين اللعب والتنافس، وتقديم شريحة من الواقع، وإن كانت ثانوية في الاستعراض والتمشهد. وفي محو الحاجز الفاصل بين الواقعي الوثائقي والمفبرك لغرض التصوير والفرجة. كما أن طريقة التصوير وتأطير الكادر المصور، وتقطيع المشاهد، والبناء السردي الذي يطبع هذه البرامج يشبه بالضبط ما هو معمول به في مسلسلات أمريكا الجنوبية Telenovelas، وكوميديا الموقف Sitcoms الأمريكية التي تنتج «عملية التلفظ المزدوج». إن هذه العملية تعني أن المشاهدين يعرفون تطوّرات الوضع المصور في البرنامج أكثر من اللاعبين أو المتنافسين ذاتهم[33].

وبهذا فإن المشاهد لا يسترق النظر لرؤية جزءاً من حياة الناس الخاصة، مثلما يفعل في حياته العادية، بل يملأ عيونه بصور هذه الحياة التي تستعرضها برامج تلفزيون الواقع بطريقة لا تحدث قطيعة مع الأسلوب السردي والجمالي الذي رسخته المسلسلات البرازيلية والمكسيكية، وكوميديا الموقف الأمريكية التي أدمن على مشاهدتها.

إن برامج تلفزيون الواقع تعني بالنسبة لأرباب القنوات التلفزيونية الخاصة تحقيق المعادلة الضرورية لنشاطهم: كسب المزيد من الجمهور = تحقيق عائد مالي مرتفع من الإعلانات. وقد تجسّدت هذه المعادلة، فعلا، في الدورة الثانية من برنامج (Star academy) الذي بثته القناة الأولى من التلفزيون الفرنسي، على سبيل المثال، إذ استطاعت استقطاب، 12773000 مشاهداً. وقد جنت القناة التلفزيونية المذكورة 120 مليون أورو جرّاء بثّها 16 حلقة من هذا البرنامج[34].

يبدو أن برامج تلفزيون الواقع أصبح مؤسسة إعلانية وترويجية قائمة بذاتها، ففي الموقع الإلكتروني لبرنامج (Star academy) الفرنسي تمّ استغلال برنامج كمبيوتر جديد يسمى (Videowear) يسمح لكل متصفح للموقع أن يحصل على تفاصيل تتعلق باللباس

الذي يرتديه أحد المتنافسين، أو الأثاث الموجود في الصالة، أو الديكور: معلومات عن سعره، منتجه، وغيرها. ويمكن أن يشتريه عبر شبكة الأنترنت[35].

هذا إضافة إلى العائد المالي الذي يُجنى من مجموعة من المواد المشتقة من هذا البرنامج: بوستيرات، قمصان، أقراط مدمجة، بيع تذاكر الحفلات الفنية التي يحيها المتنافسون خارج مبنى الأكاديمية.

- يرى بعض أرباب القنوات التلفزيونية الخاصة أن استيراد المسلسلات الأجنبية، خاصة الأمريكية أصبح ضرورة اقتصادية. فجمهورها موجود ويمكن كسبه بكلفة مالية أقل. إن القنوات التلفزيونية التجارية تتردد، وحتى ترفض في بعض الأحيان، صرف ميزانية ضخمة في الإنتاج الدرامي التلفزيوني (أفلام، مسلسلات، سلسلة تلفزيونية، كوميديا الموقف)، وهذا عملا بما ذهب إليه مدير البرمجة السابق بالقناة الأولى من التلفزيون الفرنسي: السيد «لورن فوني» Laurent Fonnet، الذي يرى أن فن البرمجة لا يتمثل في بث أفضل البرامج بل أقلها رداءة. فلا جدوى من رفع النفقات لاقتراح شبكة برامج أفضل من التي ننفذها، والتي حققت أحسن نسبة من المشاهدة[36] لذا تفضل القنوات التلفزيونية التجارية ملء خانات شبكة برامجها بالمسلسلات التلفزيونية الأمريكية المستوردة وفق الصيغة المسماة (Barter) التي تقتضي بيع المسلسل التلفزيوني مقابل بث مواد إعلانية.

إن تعويل القنوات التلفزيونية الخاصة على مواد الثقافة التلفزيونية الطافحة، والاستعانة بالمواد التلفزيونية المستوردة رفعا وتيرة تدويل التلفزيون الذي ينقل رموزا وعلامات ثقافية معولمة. وتغيب الدراما الوطنية، بهذا القدر أو ذاك، في القنوات التلفزيونية التجارية يعني التقليل من فرص بث التمثلات، والقيم المرتبطة بالمجموعة الوطنية.

إن البروز الاستعراضي للاستثمار الخاص في مجال التلفزيون في العالم قد غيّر قواعد العمل التلفزيوني وغايته، وأحدث انقلابا في المفاهيم الأساسية التي كانت توجهه. إن القنوات التلفزيونية الخاصّة لا تتحدث عن المجتمع، بل تستبدله بالسوق، ولا تذكر المادة التلفزيونية أو البرنامج التلفزيوني بل تعوضه بالمنتج أو السلعة، ولا تتحدث عن الثقافة والتربية لأنها تؤمن بالترفيه والتسلية فقط. ولا تتحدث عن المواطن لأنها تراه مستهلكا فقط، ولا تشير إلى الأمة، بل تتحدث عن العالم أو الكون. وتطرح مسألة الذوق وليس الحاجة، والسعر وليس القيمة. والحكم وليس النوع.

فمخاطر البرمجة في القنوات التلفزيونية التجارية تكمن في كونها غيّرت النظرة للترفيه والتسلية. إن كل ما يعرضه التلفزيون التجاري من برامج أصبح عاجزاً عن الانفلات من سطوة التسلية. هذا ما تثبته تجربة التلفزيون الكندي الذي شرع في بث برامج مختلفة مثل: Ici Louis-Jos Houde, Missions de Patrice, Fric show, Infor-man ، التي تذكرنا بالبرامج الكلاسيكية، مثل الأخبار الراهنة في الحياة العامة والدولية، لكنها تعرض في قالب كوميدي أو ساخر وخفيف، وينشطها ممثلون ساخرون محترفون[37]. وحتى الجريدة المصورة أصبحت تتماهى مع أي برنامج استعراضي وفرجوي.

إن عائدات الإعلان (الإشهار) التي تصل إلى حوالي 95% من دخل القناة التلفزيونية التجارية التي تبث بدون تشفير، هي المحرك الأساسي لتواتر الوحدات الكبرى، المذكورة أعلاه، في شبكة البرامج في القنوات التلفزيونية التجارية. والسؤال الذي يثار يتمثل في السر الكامن وراء مقدرة القنوات التلفزيونية الخاصة على جذب نسبة عالية من المشاهدين رغم تزايد المدّة المستقطعة من شبكة البرامج التلفزيونية لبث الإعلانات، علما أن بيانات قياس المشاهدة تؤكّد نفور الجمهور من بث الإعلانات، ولجوئه إلى المشاهدة المواتبة Zapping، وأن السلطات العمومية وضعت ضوابط لبث الرسائل الإعلانية، كما ذكرنا في الفصل السابق.

إن الإجابة العملية على هذا السؤال تقدمها الأساليب الحديثة في البرمجة التلفزيونية في هذه القنوات التلفزيونية، والتي تعتمد على أسلوبين:

1 – اللجوء إلى البرامج الحديثة (الملتصقة بالحدث) (Evenementiel) والتي تملك مقدرة على «تثبيت» المشاهد أمام قناته التلفزيونية، مثل: النقل المباشر للمباريات الرياضية. والنقل المباشر للحفلات والأمسيات الكبرى.

2 – استخدام النوع الذي روج له ممتهنو العمل التلفزيوني الإيطالي وأسموه (Contenitore)[38] والذي نترجمه بالبرنامج المتواصل، لأنه يجمع الألعاب والمنوعات التلفزيونية في شكل مادة واحدة متكاملة، تتخللها لقطات إعلانية منْسابة دون أن تحدث نفور المشاهدين المندمجين مع العرض التلفزيوني.

V – صعوبات البرمجة التلفزيونية في ظل تداعيات التكنولوجيا الرقمية

لخص مدير قناة تلفزيون مجلس الشيوخ الفرنسي، السيد «جون بيار الكبش» (Elkabbach Jean-Pierre) الصعوبات التي يعاني منها التلفزيون في العصر الحالي في الصيغة التالية: (إن تلفزيون الوفرة يقود إلى الامتثال، وتعدّد القنوات التلفزيونية وتنافسها حتى في البرامج الإخبارية يؤدي إلى تشابه البرامج في سعيها المحتدم لرفع عدد المشاهدين)[39].

يعتبر مبرمجو القنوات التلفزيونية هذه الصعوبات هينة، لأنهم تعودوا عليها مقارنة بالصعوبات الجديدة الناجمة عن التحول الكبير الذي يعيشه المشهد السمعي – البصري نتيجة الثورة الرقمية التي غيّرت في وسائط نقل المادة التلفزيونية، وطرق حفظها وتخزينها، وعرضها.

قد وفّر البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية إمكانية بث برامج حزمة من القنوات التلفزيونية في ظل التكنولوجية التماثلية. وفي ظل التكنولوجية الرقمية سجل هذا البث قفزة نوعية في تاريخ التلفزيون، إذ أنه زاد في عدد القنوات التلفزيونية، بشكل غير مسبوق، ورفع عدد الحزم التلفزيونية ونوعها. لقد قضت التكنولوجية الرقمية على ندرة الأمواج الهرتزية التي حدت من عدد القنوات التلفزيونية، ومنحت المشاهد سلطة الاختيار، سواء ذلك الذي يشترك في مجموعة من القنوات التلفزيونية المختلفة، أو برامج تلفزيونية بعينها (أفلام، مسلسلات، رياضة، وغيرها) لمدّة محدّدة (Pay-per-view). إن هذا الشكل الأخير من الاشتراك، الذي يفتت الجمهور، يتطلب امتلاك أجهزة استقبال البث التلفزيوني ملائمة للطبيعة الجديدة التي أصبحت تميّز المشاهدة التلفزيونية، والتي تتمتع بمرونة أكثر أفرزتها شدّة ليونة العرض والطلب.

إن التجربة قد برهنت بأن من يشترك في مئات القنوات التلفزيونية يستحيل عليه متابعتها كلها، فيقتصر على مشاهدة مجموعة قليلة منها، بشكل انتقائي حسب أوقات اليوم، وأيام الأسبوع. والمطلوب من البرمجة التلفزيونية أن تتغيّر في ظل هذا الزخم التكنولوجي، لأن القنوات التلفزيونية ذاتها تغيّرت، إذ أصبحت مجرّد حامل أو ناقل أو موزّع للبرامج التلفزيونية، وليس أداة لإقامة الرابط الاجتماعي[40]. وبهذا هوى التصور الذي نملكه على التلفزيون الكلاسيكي، الذي ظلّ يغذي رؤية الأجيال لماهية القناة التلفزيونية، وللجمهور والبرمجة التلفزيونية، لأكثر من نصف قرن من الزمن.

لقد استبدل «جهاز التحكم عن بعد» (الحاكوم) في التلفزيون بفأرة الكمبيوتر، والتي تسمح للمشاهد بالاستفادة من جملة الخدمات المتنوعة التي يعرضها الدليل الإلكتروني الذي يسمح بمراجعة المعلومات المتعلقة بالبرنامج التلفزيوني الذي هو قيد البث، أو

الاطلاع على منتج روجته اللقطات الإعلانية، أو المشاركة في لعبة أو انتخابات عبر الأنترنت. لقد حلّ الدليل الإلكتروني للبرامج محل القناة التلفزيونية، التي كثر الحديث عن زوالها كواجهة أساسية تربط المشاهد بمعد شبكة البرامج التلفزيونية[41].

لقد أندمج فعل المشاهدة، بفضل التكنولوجية الرقمية، ضمن مسار تفاعلي يرتكز على عنصرين: تفاعل المشاهد مع العدة التكنولوجية المتطورة التي أصبحت تتطلب تعدّد الكفاءات والمعارف المكتسبة، والتفاعل مع البرامج التلفزيونية والخدمات المتنوعة التي توفرها هذه العدّة. لقد غيّر هذا الاندماج علاقة المشاهد بالقناة التلفزيونية، فزيادة حجم المشاهدة التلفزيونية أصبحت لا تتم على أساس شبكة برامج تلفزيونية جامعة وموحدة، بل تجري بإضافة عدد المشاهدين ومتابعي فسيفساء من البرامج الموجهة إلى شرائح مختلفة من الجمهور[42].

لقد أعتبر «جهاز الفيديو» في ظل سيادة التكنولوجية التناظرية أو التماثلية، منذ ربع قرن تقريبا، ثورة حقيقة في العلاقة التي يقيمها المشاهد بالتلفزيون، إذ يسمح بتسجيل البرامج التلفزيونية المختارة التي لا يتمكن المشاهد من متابعتها سواء لوصوله متأخراً إلى بيته أو لرغبته في مشاهدة برنامج آخر في قناة منافسة. كما سمح بتخزين بعض البرامج التلفزيونية، مما جعل «التوافق بين الزمن التلفزيوني وإيقاع الحياة الخاصة لكل فرد ممكنة إلى حدّ ما».

لقد طوّرت التكنولوجية الرقمية هذا التوافق ودفعته إلى ما وراء تخوم الـمُتخيّل في زمن التكنولوجية التماثلية وذلك بالاستخدام التكنولوجي لمحطات استقبال البث التلفزيوني مزوّدة بقرص صلب ذي ذاكرة قويّة يمكن أن يسجل البرامج التلفزيونية التي نريدها في القنوات التلفزيونية التي نختارها. ويمكن أن يُعدل إيقاع المادة التلفزيونية المشاهدة: فيلم، مسلسل، مباراة رياضية وإخضاعها لإيقاع المشاهد، إذ يمكن لهذا الأخير أن يرجع البرنامج التلفزيوني المشاهد إلى الوراء للتأكّد من مشهد تلفزيوني أو تجميد بث البرنامج المشاهد لبعض الدقائق للانصراف لقضاء حاجته ثمّ يستأنف المشاهدة. إن المشاهد الأمريكي، الذي يملك هذه المحطة، لا يخصص لما تبثه القنوات التلفزيونية ويشاهده مباشرة سوى 40% من الوقت الذي كان يخصصه لها في السابق[43]. فالمشاهد أصبح يتابع معظم البرامج التلفزيونية في وقت غير ذاك الذي تبث فيه. وحول أهمية هذه النقطة بالنسبة لمبرمجي القنوات التلفزيونية نذكر المثال، الذي قدمه الباحث Jean-Claude Domenget، إذ أكّد أن مفردات عيّنة البحث، الذي أنجزه عن علاقة الجمهور بالتلفيون، لم تفهم معنى سؤاله التالي: متي تشاهدون التلفزيون؟ إنهم في حقيقة الأمر، لا يتابعون معظم برامجه ساعة بثها[44].

كما أضحت أقراص "DVD" التي تتضمن الأفلام والمسلسلات والبرامج الوثائقية والبرامج الغنائية والموسيقية منافسا عنيدا لبرامج التلفزيون. إن الكثير من الأشخاص تحرروا من «السهر» أمام الشاشة لمتابعة برنامج تلفزيوني معيّن، وعوضوا مشاهدة التلفزيون بمشاهدة هذه الأقراص. لقد تعدّدت الأدوات الناقلة لبرامج التلفزيون. فالكثير من المشاهدين في الدول الغربية أصبحوا يتلقطون برامجهم المفضلة في هاتفهم المحمول، وأثناء تنقلهم في وسائل النقل أو وجودهم في مقر عملهم أو دراستهم. حقيقة إن نسبة هؤلاء ما زالت متواضعة جداً حتى في الدول الصناعية المتطورة، مثل اليابان. ففي هذا البلد لم تزد نسبة الذين يشاهدون برامج التلفزيون في شاشة هاتفهم المحمول يوميا عن 15% أو17% يشاهدونها أكثر من مرّة في الأسبوع[45] لكن هذه النسبة مرشحة للزيادة.

وأصبحت المكتبات الرقمية، من جهتها، تنافس القنوات التلفزيونية في الأفلام والمسلسلات التلفزيونية فمؤسسة «أمازون دوت كوم»، على سبيل المثال، شرعت في تسويق الأفلام السينمائية والمسلسلات التلفزيونية من خلال تحميلها في موقع في الأنترنت آملة أن تحتكر السوق الترفيهي، كما فعلت سابقا بتقديمها خدمة «التسوق اون لاين»، حيث عرضت الخدمة الجديدة «Amazon Unbox» التي تقدم آلاف الأفلام الجديدة والكلاسيكية، التي تملكها أستوديوهات هوليوود، إضافة إلى بعض البرامج التلفزيونية التي تبثها شبكة «CNN» «FOX» «BBS» «MTV»[46].

أين مكمن الصعوبة في البرمجة التلفزيونية في ظل تداعيات التكنولوجية الرقمية؟ للإجابة على هذا السؤال يجب القيام بمراجعة نقدية لدور ووظائف البرمجة التلفزيونية، والأخذ بعين الاعتبار تعددية القنوات وتنوعها التي تتزاحم في شاشة الكمبيوتر أو في الحزمة الرقمية الناقلة للعديد من البرامج التلفزيونية. والنظر إلى الخدمات الأخرى المتوفرة في شاشة الكمبيوتر التي أصبحت تنافس فعل المشاهدة التلفزيونية في الشاشة الصغرى أو الكمبيوتر، أو أنها أعطت له معنى مختلفا. والتمعن في تعدد أنماط مشاهدة البرامج التلفزيونية في ظل اكتساب المشاهد الذي تحرّر من عوائق زمن البث والملازمة الآنية له صفتي الزبون والمستخدم في آن واحد. وإعادة النظر في ترشيد الاستثمارات في مجال البرامج التلفزيونية الجديدة ذات الكلفة المالية المرتفعة. والعودة إلى دراسة الفرد: رغباته، وحاجاته، وميوله، وأوقات تفرغه من العمل، ونمط حياته الثقافي، لأن الفرد أصبح يملك قيمة مرجعية في ظل تشذر الجمهور العام، وتراجع القنوات التلفزيونية الشاملة والجامعة الكلاسيكية. والاقتناع بما ذهب إليه الخبير في البرمجة التلفزيونية السيد (Le Diderder Alain)، الذي أكّد أن مفهوم «القناة التلفزيونية» (Chaine TV) (Canal) يلفظ أنفاسه، ويجب استخلافه بمفهوم البرنامج Program، وأن شبكة البرامج التلفزيونية تتحول إلى فضاء للإبحار؛ مثلما يجري في أي صفحة «واب» Web page التي تتضمن عدّة وصلات Links، نظراً للعوامل كلّها المذكورة أعلاه.

هل يعني هذا نهاية البرمجة التلفزيونية في المستقبل القريب، وزوال نشاط الأشخاص الساهرين على إعدادها؟ إن الإجابة على هذا السؤال ليست واحدة لأنها قائمة على التوقعات، إن لم يكن التخمين، انطلاقا من المتغيرات التكنولوجية والاجتماعية المذكورة أعلاه. وإن كانت غالبية المختصين ينفون زوال مهنة البرمجة وممارسيها، ويتفقون على تغيير المنطق الذي تسند إليه. إن الاعتماد على تراكم وتجمع الجمهور في وقت معيّن حول برنامج محدّد يفقد مبرّره أمام بروز العلاقة الفردية بالتلفزيون التي يجب توضيحها، لأنها اقترنت بظاهرة «البرمجة الشخصية» (Autoprogrammation) التي تعني الحرية في استهلاك الصور التلفزيونية، واتّساع رقعة انتقاء البرامج أكثر من القنوات. فما يرومه الفاعلون الاقتصاديون في التلفزيون الرقمي الجديد ليس وفرة المشاهدة، بل فردانيتها التي تترجم بدفع المشترك مبلغا ماليا، بشكل مباشر وسريع لما يرغب في مشاهدته. فاقتصاد التلفزيون سيندمج في إطار أشمل: اقتصاد الشبكة الإلكترونية التي أصبح التلفزيون يشكل جزءاً بسيطا منها.

المراجع والهوامش :

(1) Claude Belot, Pour le développement des télévisions de proximité en France, Rapport d’information, 417, Sénat, 22 juin 2005.
(2) Tous sur les télévisions locales in http://www.lamip.net/archives/archives-janv2000/loctv/livre/ch.2htm//HERTZ, page consultée le 30-1-2001.
(3) Idem.
(4) Wolton Dominique, Eloge du grand publique, une théorie critique de la télévision, Flammarion, Paris, 1990, p. 114.

(5) يمكن الإشارة إلى أن التلفزيون البريطاني العام يخصص برنامجا واسعا للأطفال وللشباب المراهق. فصباح أيام نهاية الأسبوع تخصص لهم. وأيضا، الشريحة الزمنية الممتدة من الساعة السادسة صباحا إلى غاية الساعة الثامنة. فالأطفال، قبل ذهابهم إلى المدرسة يشغلون التلفزة. وبدءاً من الساعة الثالثة ونصف تعود برامج الأطفال إلى الشاشة، أنظر :

Centre National de Cinématographie et Télévision France Internationale: Les programmes français à l’étranger, Février 2002.
(6) Darras Julien, Capter l’attention des téléspectateurs dans les journaux télévisés, mémoire de fin d’étude à l’Institut international de l’image et de son, Paris, Juin 2000.
(7) Burtin Jérôme, La programmation télévisuelle : une arme stratégique dans la guerre des chaînes, cite in COMMposite, v2004, in http://commposite.org/2004/articles/ burtin.html.

(8) نقلا عن :

Ivan Briscoe, La réalité commence à 20h.30, Courrier de l’UNESCO, n° 11-2000.

(9) نقلا عن :

روبرت لافرانكو، تلفزيون الواقع : موضة عابرة أم تحول جديد؟ نشر في شهر أغسطس 2004 بالموقع التالي

http://www.himag.com/articles/art6.cfm?topicld=6&id=528.
(10) Belletante Joseph, Contribution des séries américaines de fiction, à la formation du jugement politique, Mémoire de recherche, Institut d'Etudes Politiques de Lyon, Année académique 2001-2002.
(11) Constant Alain, La télé court après le foot, le supplément du monde, RTM du dimanche 8, lundi 9 août 1999.
(12) Belot Claude, Rapport d'information n° 162 (1999-2000), fait au nom de la commission des finances du sénat Français, déposé le 18 janvier 2000 in http://www.senat.fr/rap/r99-162/r99-162.html.
(13) Idem.
(14) Michel Souchon, L'avenir de la télévision publique, Revue Communication et langages, France n° 100, 1990, p. 27.
(15) Association des Chaînes du Câble et du Satellite : Compte rendu des «Premières assises des chaînes thématiques», lundi 24 juin 2002 in http://www.acces.tv/bin/rubrique.pl?rubr=05activites&id=03crassises1, page consultée le 14-2-2006.
(16) Association des Chaînes du Câble et du Satellite : Compte rendu de «troisième assise des chaînes thématiques et enjeux européens, Paris, le 16 septembre 2005, in http://www.acces.tv/bin/rubrique.pl?rubr=05activites&id=03crassises1, page consultée le 14-2-2006.
(17) Wolton Dominique, Heureusement qu'il y a la télévision pour assurer le lien social, Le Monde, Télévision Radio Multimédia, dimanche 13, lundi 14 avril 1997.
(18) L. Moutot, Le puzzle et l'hologramme, l'aleph, Revue philosophique, arts, littératures, de l'Institut recherche interdisciplinaire sur la société (IDRIS), France, numéro autour de la télévision, Novembre 1998.
(19) Wolton Dominique, Eloge du grand public, op. cite, p. 103.
(20) Corset Pierre, Les chaînes thématiques. Dossiers de l'audiovisuel, N° 28, La Documentation Française, INA, Novembre, Décembre 1989, p. 25-26.
(21) SNPTV, Vu à la télévision, France n° 10, 2005.
(22) نقلا عن : نورية بوفزولة، البرمجة التلفزيونية في محيط متغيّر: دراسة تحليلية لشبكة برامج التلفزيون الجزائري، لموسم 1999–2000، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2003–2004، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم الاتصال، جامعة الجزائر.
(23) Missika (Jean Louis), Les entreprises publiques de télévision et les missions de service public: rapport de mission au Ministre de la Culture et de la Communication, 1997. http://www.ladocumentationfrançaise.fr/brp/notices/984000018.shtml.
(24) Crespy Amadine, Audiovisuel européen et identité européenne, mémoire de fin d'études, IEP de Lyon, juin 2003.
(25) Didier Mathus, Les évolutions actuelles du paysage audiovisuel américain, rapport d'information, n° 1161, déposé par la Commission des affaires culturelles, familiales sociales, in http://www.assemblee-nationale.fr/11/rap-info/i1161.asp.
(26) Crespy Amadine, op. cite.
(27) Centre National de cinématographie, TV France internationale : Les programmes français à l'étranger, France, Février 2002.
(28) Les nouveaux genres télévisuels in http://fr.encyclopedia.yahoo.com/articles/ni/ni-1660-pl.html//ni-1660.38. page consultée le 13-6-2006.

(29) إن هذه المهمّة لا تقتصر على التلفزيون العمومي في الدول النامية أو التي خرجت من نير الاستعمار وبحاجة إلى تأكيد هويتها وطنيا ودوليا، بل تمتد للدول الغربية المتقدمة. هذا ما كشفته الباحثة من خلال استعراضها للدراسات التي قامت بتحليل مضمون برامج BBC، أنظر :

Legault Louise, La place de la télévision dans l'organisation temporelle familiale, une analyse sociologique des pratiques culturelles de la vie quotidienne, mémoire de maîtrise es sciences sociales en sociologie, Université d'Ottawa, Décembre 1997.

(30) Valadf Jacques, La télévision pourquoi faire? rapport d'information 352, commission des affaires culturelles, le mercredi 19 mars 2003, sénat français : http://www.senat.fr/rap/r02-352/r02-352-mono.html.

(31) Psenny Daniel et Tromparent Dorothee, Les nouveaux paris de la télé-casino, Le Monde RTM, Dimanche 26, Lundi 27 Janvier 1997.

(32) Idem.

(33) Bauer Sebastien, Loft Story : «Il faut sauver la société du spectacle» in http://www.ornitho.org.page consultée le 11/05/2001.

(34) TF1 enregistre un record d'audience avec la finale de "Star Academy", Le Monde, France, 22-12-02.

(35) نقلا عن :

Nguyên-Duy Véronique, Le phénomène «Star Académie», Le Québec dans le concert des nations cathodiques, L'annuaire du Québec 2004, Les Editions Fides, 2003.

(36) Fonnet Laurent, La programmation d'une chaîne de télévision, Dixit, 2003, cité par Le Monde Diplomatique, France, Mars 2004.

(37) Pierre Barrette, Information et culture à l'heure de l'humour passe-partout, revue Hors champ, Canada, avril 2006.

(38) Les nouveaux genres télévisuels, op. cite.

(39) Valadf Jacques, La télévision pourquoi faire? Rapport d'information 352, commission des affaires culturelles, le mercredi 11 juin 2003, sénat français: http://www.senat.fr/rap/r02-352/r02-352-mono.html.

(40) Burtin Jérôme (2004), «La programmation télévisuelle : une arme straégique dans la guerre des chaînes», COMMposite, v2004, in http://composite.org/2004/articles/butin.html.

(41) Hadas-Lebel Raphaël, La Télévision numérique de terre : propositions pour une stratégie de développement: rpport à Mme Catherine Trautmann, Ministre de la Culture et de la Communication, 2000, http://www.ladocumentationfrançase.fr/rapports-publics/004000184/index.shtml.

(42) Burtin Jérôme, op. cite.

(43) Association des Chaînes du Câble et du Satellite : Compte rendu des «Premières assises des chaînes thématiques», Lundi 24 juin 2002, in http://www.acces.tv/bin/rubrique.pl.?rubr=05activites&id=03crassises1, page consultée le 14-2-2006.

(44) Jean-Claude Domenget, Une autre manière de concevoir les moments télé? Les évolutions des relations au média télévisuel et aux temps en jeu induites par les usages émergents des magnétoscopes numériques, actes des travaux du groupe «sociologie de la communication», XVII Congrès Internationale de sociologues de langue française, Tours 5-9 juillet 2005.

(45) SNPTV, Vu à la télé, France n° 10, 2005.

(46) كريس غيثار : أمازون، تبيع الأفلام بإنزالها رقميا على الأنترنت، خدمة تشترك فيها أشهر أستوديوهات هوليوود، صحيفة الشرق الأوسط، السبت 9 سبتمبر 2006 .

الفصل الثالث :

البرمجة في الفضائيات العربية : الأسس، والتوجهات، والتقنيات

نعتقد أن الضرورة تقتضي أن نتوقف قليلا عند تضاريس خريطة القنوات التلفزيونية العربية قبل الحديث عن برمجتها التلفزيونية. إن الحديث عن البرمجة يظل ناقصاً ما لم يرفد بجملة من المعطيات التي تسلط الضوء على المشهد التلفزيوني العربي، وتستظهر قسماته الكبرى التي تحدد توجهات العرض التلفزيوني، وإمكانياته، ومجال تصارعه وتكامله.

I – تضاريس خريطة القنوات التلفزيونية العربية

يواجه دارس القنوات التلفزيونية العربية صعوبة حصر عددها. إن مختلف المصادر العربية، على شحها، تقدم أرقاما مختلفة ومتضاربة. وكلما اقتنعنا بتقديرات هذا المصدر أو ذاك لدقته ومصداقيته، يفاجئنا الواقع بميلاد عشرات القنوات التلفزيونية العربية الجديدة التي دخلت حيّز البث أو ما زالت قيد التجربة. وكأن القنوات التلفزيونية العربية تتسابق مع الإحصائيات!

لعل أحدث تقدير لعدد القنوات التلفزيونية يقدمه السيد: أنطوان الشويري، رئيس «مجموعة الشويري» للإعلان، إذ ذكر بأن عددها بلغ 395 قناة، على هامش منتدى «الإعلام والتسويق» الذي أنعقد بدبي في نهاية شهر نوفمبر 2006[1]. إن هذا التقدير يتجاوز عدد القنوات التلفزيونية العربية الذي كان متداولا في أوساط المهنيين الذين يقرّون بأنه يزيد قليلا عن 200 قناة تلفزيونية[2].

ما تمّ الاتفاق عليه بين المختصين أن وتيرة تكاثر القنوات التلفزيونية كانت سريعة خلال الخمس سنوات الأخيرة، إذ أنها بلغت 87% في السنة 2005[3].

يتّضح من المسح الأولي للقنوات التلفزيونية العربية أن أكبر عدد من الهيئات التي تبث قنوات تلفزيونية أو تعيد بثها يعود للقطاع الخاص مقارنة بهيئات القطاع العام، وهذا خلافا لما يعتقد البعض. لقد انتقلت المبادرة في مجال التلفزيون إلى القطاع الخاص، بعد أن تراجع الاحتكار التلفزيوني العمومي القانوني في عديد الدول العربية، ولم تبق سوى بعض الدول العربية القليلة التي تمنع الاستثمار الخاص في قطاع التلفزيون داخل ترابها، مثل: الجزائر، وليبيا، واليمن، وسلطنة عمان...

لا يمكن تفسير المد في إطلاق القنوات التلفزيونية، خاصة بعد إنشاء مناطق أو مدن إعلامية حرّة في دبي، ومصر، والأردن، بالعامل السياسي والإيديولوجي وحده، رغم أهميته، والذي ترك بصمات بارزة في البرمجة التلفزيونية في القنوات التلفزيونية العربية، كما نذكر لاحقا. لعل الاكتشاف المتأخر بأن قطاع التلفزيون يشكل مجالا لاستثمار رؤوس الأموال في دورة اقتصادية قصيرة وسريعة ليس غريبا عن هذا المد، خاصة بعد انخفاض كلفة اقتناء جهاز استقبال البث التلفزيوني الفضائي التماثلي أو الرقمي، وتزايد عدد المالكين للصحن اللاقط الذي بلغ معدله 40% في مجمل الدول العربية[4] ووصل إلى نسبة 89% في بعض الدول العربية، مثل السعودية التي تعد أكبر سوق لإعلام المرئي[5].

إن اقتصاديات التلفزيون في عديد الدول العربية أصبحت جاذبة لرؤوس الأموال الخاصة. فبالإضافة إلى المورد الكلاسيكي: (الإعلانات، وإعانات الدولة)، وجدت القنوات التلفزيونية العربية مورداً مالياً في الرسائل القصيرة التي يبعث بها المشاهدون إلى القنوات، وتبثها عبر شريط متميّز أسفل الشاشة الصغيرة أو في المسابقات والألعاب، إضافة إلى أشكال أخرى من تمويل بعض القنوات المتخصصة.

إن استثمار رؤوس أموال القطاع الخاص في مجال التدلفزيون قد سمح للمستثمرين بالتوسع الأفقي خلال بعض السنوات القلائل فقط، على غرار الشركات الكبرى التي شاخت قبل أن تصل إلى هذا الضرب من الاحتكار. فمؤسسة تلفزيون الشرق الأوسط (MBC)، على سبيل المثال، التي ولدت في 1990 في شكل قناة تلفزيونية واحدة، أصبحت تضم العديد من القنوات التلفزيونية: (MBC2) سنة 2003 للأفلام والبرامج الناطقة بالأنجليزية، و(MBC3) سنة 2004 للأطفال، و(MBC4) سنة 2005 التي تطغى اللغة الأنجليزية على معظم برامجها الترفيهية، إذ تعيد بث الكثير من البرامج الأمريكية، مثل أوبرا: (Oprah)، ودكتور فل (Dr. Phil) وبرنامج بافي (Buffy). وتتميّز ببثها الحصري عربيا للبرامج التي تهتم بالأخبار والأحداث التي تبثها شبكات التلفزيون الأمريكي، مثل شبكتي ABC، وCBS، بما فيها برنامج صباح الخير أمريكا (Good Morning America)، وبرنامج 60 دقيقة (60 Minutes) الشهير. كما أنشأت (قناة العربية الإخبارية) سنة 2003.

وتمتلك المجموعة "MBC"، أيضاً، ذراعاً للخدمات الإخبارية التجارية "Me News". هذا الاحتكار يهدف إلى استقطاب جمهور التلفزيون العربي بمختلف شرائحه، ولضمان تدفقه طيلة مدّة البث التلفزيوني. وأمام شدّة المنافسة بين العدد الكبير من القنوات التلفزيونية العربية تحالفت قناة MBC، وتلفزيون «المستقبل» اللبناني، في إطار رؤية واحدة، فاتحة مجال الإندمامج الإقليمي. إن الغاية من هذا الإندماج لا تقف عند حدّ التعاون

في المجال الإعلامي من خلال إنشاء عدّة مكاتب صحفية تغطي عديد مناطق العالم، بل تتعداه إلى استفادة القناة الأولى من خبرة القناة اللبنانية في مجال برامج الترفيه والتسلية الموجهة أصلا للشباب. ورأت القناة اللبنانية في هذا الإندماج فرصة لرفع حصتها من الإعلان، لأن هذا الإندماج أفضى إلى الاعتماد على وكالة إعلان واحدة تمثلهما، وهي وكالة (أرا)، (ARA)، التي هي أساسا سعودية[6]. ويصل البث الفضائي لمجموعة الـ MBC إلى أكثر من 150 مليون بيت عربي من كافة أنحاء العالم: في المشرق والمغرب العربيين، وأوروبا، وأمريكا وآسيا، وأستراليا.

وفي عام 2005 قامت مجموعة الـ MBC بإعادة إطلاق محطتها الإذاعية الثانية «بانوراما FM» التي تخاطب فئة الشباب في الوطن العربي من خلال تقديم أحدث الأغاني العربية، والبرامج الحوارية الشيّقة.

واتّبعت الجزيرة، من جهتها، أسلوباً استراتيجياً مماثلاً، فأنشأت باقة مختلفة تتكون من قناة الجزيرة الإخبارية، و«الجزيرة مباشر»، و«الجزيرة الرياضية» و«الجزيرة للأطفال»، و«الجزيرة الدولية» الناطقة بالفرنسية، وقريبا «الجزيرة للأفلام الوثائقية».

نعتقد أن حركية رؤوس الأموال في القطاع التلفزيوني ستتكثف في المستقبل، هذا ما تبشر به عملية شراء بعض القنوات التلفزيونية أو جزءاً منها. فمجموعة «روتانا»، على سبيل المثال، أقدمت على امتلاك جزء من رأسمال قناة LBC اللبنانية، وقامت بشراء قناة «فنون»، المتخصّصة في الغناء والموسيقى[7].

تتميّز خريطة القنوات التلفزيونية العربية بمظهرين بارزين: هيمنة القنوات التلفزيونية الخاصة أو التجارية، وغلبة القنوات المتخصصة التي بلغت 70% من مجمل القنوات التلفزيونية، مقابل 30% من القنوات الجامعة[8]، إذ نلاحظ أن القنوات العربية المتخصصة أصبحت تغطي مختلف المجالات: الأطفال (الجزيرة أطفال)، المرأة (هي تي في...)، السينما والدراما (روتانا سينما، ميلودي، MBC2...)، والأخبار (الجزيرة، العربية...)، الموسيقى ومنوعات الغناء (Mazzika، نغم، Melody Hits...)، والرياضة (الجزيرة الرياضية، دبي الرياضية...)، الدين الإسلامي (قناة الفجر الفضائية، أقرأ، مجد...)، والتعليم (قنوات التعليم المصرية...)، والاقتصاد والمال (قناة أصول، العقارية، CNBC العربية، والاقتصادية). لقد بدأت كل هذه القنوات في استقطاب عدد كبير من الجمهور.

انصرف رأسمال الخاص إلى الاستثمار في القنوات التلفزيونية المتخصصة ذات المقدرة على تحقيق فائض من الأرباح، مثل: السينما والموسيقى، والرسائل القصيرة.

وتركت القنوات ذات الطابع التعليمي للدولة. وتُعتبر لبنان، ومصر، والإمارات العربية المتحدة أكثر البلدان العربية تنوعاً في القنوات الفضائية.

بفضل التطوّر التكنولوجي أصبح إنشاء قناة تلفزيونية متخصّصة في الغناء والفيديو كليب في متناول كل من يملك حوالي 550 ألف دولار ويرغب في إنشاء قناة موسيقية! يقتطع منها إيجار غرفة في مدينة الإعلام بدبي لا تزيد مساحتها عن 16 متر مربعه، ورسوم السجل التجاري، ويستأجر خدمات قمر صناعي، ويشتري عدّة تكنولوجية بسيطة: جهازي كمبيوتر... ويوظف أربعة أشخاص، مهندسي صوت، ومختصين في الكمبيوتر يعملان بالتناوب. ويفتح المجال للفنانات والفنانين الذين تكاثروا كالفطر، للتزاحم أمام قناته لبث منتجاتهم الغنائية. ويبدأ في استقبال الإعلانات التلفزيونية، والرسائل القصيرة التي يرسلها المشاهدون لبعضهم البعض أو للفنانين عبر القناة.

إن جلّ القنوات العربية المتخصصة في الغناء والموسيقى لا تقدم قيمة ثقافية وفنية مضافة للمشاهد، ولا تعمل على تثقيفه موسيقيا، رغم ما يدعيه أصحابها من خدمة الأغنية العربية، وتشجيع الفنانين الشباب، وتحرير الغناء العربي من بيروقراطية التلفزيون العمومي ومحرماته وطبوهاته. إن الدليل على ذلك تقدمه القنوات التي شقت طريقها، وفرضت وجودها في سوق الغناء والموسيقى العربية، مثل قناة "Mazzika" التي أدخلت تقنية جديدة تعتمد على إرسال الصور عن طريق الهاتف المحمول إلى القناة، ممّا يزيد في تكلفة إرسال الرسالة الواحدة إلى الضعفين. وهكذا رفعت عائداتها المالية إلى أكثر من 3.5 مليون دولار شهرياً؛ أي حوالي 42 مليون دولار سنويا![9] واتبعت قناة "Melody Hits"، من جهتها، أسلوباً تجارياً بحتاً مع المطربين، إذ تطلب من كل مطرب مغمور حوالي 500 دولار مقابل بث أغنيته ثلاث مرات في اليوم الواحد. أما القناة الثانية التابعة «لميلودي» التي تسمى "Melody Arabia"، فقد اهتدت إلى حيلة أخرى لجلب المزيد من الملايين من خلال إتاحة الفرصة للمشاهدين لممارسة الدردشة، والتمتع بخدمة التوافق بين المحبين أو "Match Maker"، حيث تطلب من كل فتاة أو شاب إرسال تاريخ ميلاده، وتاريخ ميلاد الطرف الآخر في حياته عبر الهاتف المحمول، ليتعرفوا على مدى التوافق في علاقتهما العاطفية[10].

إن الغناء والموسيقى في هذه الحالة ليس سوى ذريعة في يد أصحاب هذه القنوات التلفزيونية لتحقيق المزيد من الأرباح. فرأس المال الذي لا تلجمه القوانين والتشريعات لا يتورع عن القيام بأي شيء: انتهاك القيم والأعراف، ابتذال الفن وأهله، الترويج للذوق الهابط.

لم تحذ، لحسن الحظ، كل القنوات المتخصصة حذو هذه القنوات. فالقنوات التلفزيونية الإخبارية، على سبيل المثال، التي بلغ عددها 12 قناة[11] قدمت قيمة مضافة للإعلام

التلفزيوني العربي بتحرير بعضه من الطابع الرسمي الجامد، وتنويع مصادره، وجعله أكثر حيوية من خلال النقل المباشر، والاعتماد على المراسلين الميدانيين. لقد سمحت هذه القنوات التلفزيونية ببروز برامج تلفزيونية سياسية جديدة تتّسم بالنقد والتحليل: مقابلات مع وجوه سياسية من السلطة الحاكمة والمعارضة، ومثقفين ومختصين، وعرض ما تنشره صحافة اليوم من آراء معارضة أو مؤيدة، وفتح منبر للنقاش. وبهذا رفعت مستوى المنافسة مع القنوات التلفزيونية العمومية في مجال الأخبار.

ما زالت القنوات التلفزيونية العربية المشفرة قيد التطوّر في الفضاء الاجتماعي العربي، إذ لم تتجاوز 34 قناة. وتؤكد بعض التقديرات أن التلفزيون الفضائي المدفوع ما يزال سوقاً ناشئة إذ لا تتجاوز نسبة البيوت العربية المشتركة في هذه الخدمة 1.5%، فقط، من مجمل عدد المنازل التي توجد فيها أجهزة تلفزيون[12]. وقد بلغت هذه النسبة 16% في المملكة السعودية. بصرف النظر عن هذه النسبة الأخيرة، لأن المملكة السعودية تخلو من صالات العرض السينمائي، تظل هذه النسبة متواضعة جدا نظراً لتعود الجمهور على مشاهدة التلفزيون مجانا من جهة، وكلفة الاشتراك في هذه القنوات التي تفوق القدرة المالية للأغلبية الساحقة من المواطنين. والدليل على ذلك أن أولّ قناة تلفزيونية خاصّة في الدول العربية، القناة المغربية (2 M) كانت مشفرة، انطلقت في البث في السنة 1989، وأجبرتها ظروفها المالية على التحول إلى قناة مجانية، بعد أن التحقت بالتلفزيون العمومي.

تشير بعض التقديرات المستقلة إلى وجود أكثر من 650 ألف منزل مشترك في خدمات التلفزيون المدفوع في الخليج والشرق الأوسط. وتستحوذ شبكة راديو وتلفزيون العرب (ART) على حصة الأسد منها بأكثر من 350 ألف مشترك، ثمّ تأتي «شوتايم» و«أوربت» بمعدل يزيد عن 250 ألف مشترك للأولى، ونحو 200 ألف للثانية[13]. لكن رغم تواضع عدد المشتركين في القنوات المشفرة فإنها سمحت لمالكي هذه القنوات بتحقيق أرباح معتبرة. فشركة (شوتايم) (Show Time)، على سبيل المثال، تحقق عائداً مالياً قدره مليون و375 ألف دولار شهريا، على الأقل، إذ يدفع كل مشترك 55 دولارا شهريا. لعل هذا الواقع هو الذي شجع بعض المجموعات التلفزيونية للتوجه نحو الاستثمار في مجال البث الفضائي والكابلي. إن مجموعة ART، التي انطلقت برأسمال قدره مليار ونصف المليار دولار انطلاقة قويّة في السنة 1992، وقدمت للمشاهد العربي في أنحاء العالم خمس قنوات تلفزيونية متخصصة في الرياضة والأطفال والمنوعات والموسيقى والأفلام. وحملت شعار البث الحصري، خاصة في مجال النقل التلفزيوني الذي ضاعف قوتها أثناء نقل مباريات كأس العالم الأخيرة التي جرت في ألمانيا، بدأت هذه في تقليص استثماراتها في

الإنتاج التلفزيوني لتتجه بكل ثقلها نحو البث الفضائي والكيبل Cable، خاصّة بعد أن اشترت حصّة القمر الصناعي الجديد «نورسات»[14].

إن رسوخ هذا التوجه في المستقبل يثير، بكل حدّة، مسألة الإنتاج التلفزيوني العربي. فالمشهد التلفزيوني العربي يعاني من وفرة في البث والتوزيع، ومن فقر في الإنتاج التلفزيوني، خاصّة وأن الدول العربية تشكل منطقة إنزال متقاطع لحملات الأقمار الصناعية المختلفة من برامج تلفزيونية. فبإمكان المشاهد العربي أن يتابع برامج المئات من القنوات التلفزيونية التي تنقلها الأقمار الصناعية التالية: «هوت برد»، و«نيل سات» و«عربسات» و«تلي كوم». لكن ما يريده المشاهد هو الإنتاج الوطني الخاص بكل دولة عربية، والإنتاج العربي، بصفة عامة، والذي لم يتطوّر كميّا ونوعياً بالقدر ذاته الذي تطوّرت به تكنولوجيا البث التلفزيوني.

ماذا تستطيع القناة المشفرة تقديمه للجمهور مقارنة بما تقدمه القنوات المجانية؟ هذا هو السؤال المركزي الذي يكشف عن تبعات هذه القناة في المشهد التلفزيوني العربي. قد يجيب أحدهم على هذا السؤال بالقول: إنها تقدم أولا الأفلام الجديدة، وربما قبل عرضها في قاعات السينما. فمجموعة «شوتايم» تقدم باقة من القنوات التلفزيونية، حوالي 50 قناة، منها 15 قناة خاصّة بالأفلام السينمائية التي تعرض 1700 فيلما في الشهر، مقابل اشتراك شهري. وتبث الأفلام الحديثة التي تنتجها الأستوديوهات الأمريكية.

إن رئيس شركة «شوتايم» العربية يقر بأنها تتوجه إلى الفئات الاجتماعية الوسطى ذات الثقافة الغربية، والأنجلو سكسونية تحديداً. وبهذا فإنها تعمل على تسريع الفرز الثقافي، وصقل الأذواق الفنية، في مجتمعات المشرق العربي والخليج، خاصّة السعودية التي تزيد نسبة مشاهدة التلفزيون فيها عن الكثير من الدول الغربية[15].

ففي الدول الغربية، التي تملك هاجس حماية الأفلام السينمائية من التلفزيون، وترقيتها، يشاهد الجمهور المواد الدرامية أولا في قاعات العرض السينمائي، ثمّ عبر القنوات المفتوحة (المجانية)، ولكن في الدول العربية التي ينعدم فيها مثل هذا الهاجس أو يقل تعرض مثل هذه المواد لأوّل مرّة في القنوات المشفرة.

إن سعي القنوات التلفزيونية المشفرة في الدول العربية للاحتفاظ بزبائنها، يفرض عليها عرض الأفلام والمسلسلات العربية والأجنبية بدون حذف، وإعلانات، خلافا للقنوات التلفزيونية التي تبث بدون تشفير. إن المعنى العملي لعدم الحذف هو المزيد من المشاهد «الجريئة؛ أي بعبارة أخرى: المزيد من صور «اللحم المكشوف» والجنس، التي يجب

إقحامها في كل إنتاج وطني يطمح لأن يبث في أي قناة مشفرة وترضى عنه. وتختصر، حينئذ، قيمة المادة الدرامية في المشاهد الجريئة التي تعرضها، وليس في المدرسة الفنية التي تنتمي إليها، أو المضمون الذي تطرحه، أو شكلها السردي. ربما ستدفع هذه الحقيقة المادة الدرامية التلفزيونية العربية إلى اجتياز أخطر منعطف في تاريخها.

تصنف القنوات التلفزيونية العربية إلى الفئات التالية :

1 – قنوات تلفيونية تبث أرضيا :

إن جلّ هذه القنوات التلفزيونية تعود ملكيتها للدول العربية. لقد أنشئت جلّها خلال الفترة الممتدة من نهاية الخمسينات إلى مطلع الثمانينات، وظهرت كرمز من رموز استقلالها، وكأداة لبناء الدولة الفتية. واستمرّت بعض الدول العبرية تنشئ القنوات التلفزيونية الأرضية ضمن فهمها لأمنها القومي أو الوطني. وقد بلغ عدد القنوات الأرضية، حسب دراسة أعدها "Arab Advisors Group" 98 قناة أرضية في 18 دولة مختلفة، تأتي في مقدمتها فلسطين والعراق[16]. وخلافا لما يعتقد البعض، فما زالت هذه القنوات تستقطب عددا هاما من الجمهور رغم كل ما يقال عن جمودها ورسميتها، وامتثالها، وانصرافها عن الهموم المعيشية للمواطنين، والسبب في ذلك يعود لعاملين أساسيين، كما تكشف عنه بعض الدراسات الميدانية، وهما :

- عجز قطاع واسع من الجمهور عن شراء العدّة التكنولوجية لالتقاط برامج القنوات التلفزيونية الأجنبية والعربية التي تبث مباشرة عبر القمر الصناعي، خاصّة بعد أن انتقلت عديد منها إلى البث الرقمي أو المشفر. وسيزداد هذا العجز في ظل تضخم أفواج البطالين، بدرجات متفاوتة في الدول العربية.
- ارتفاع نسبة الإنتاج المحلي أو الوطني الدرامي أو الفكاهي، في شبكة برامج هذه القنوات خاصّة إبّان شهر رمضان المعظم، ممّا يزيد في الإقبال عليها، حتى في أوساط الذين يملكون العدّة التكنولوجية التي تمكنهم من مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية والعربية.

2 – قنوات فضائية عربية :

أمام انفتاح أبواب السماء للقنوات التلفزيونية ذات البث المباشر للتنافس، لجأ رجال المال والأعمال العرب إلى إنشاء قنوات تلفزيونية متجاوزة الطابع القطري الذي اتّسمت به القنوات ذات البث الأرضي. لقد بدأت هذه القنوات بالبث من خارج الدول العربية (بريطانيا، روما) ثمّ تزايد عددها بعد إنشاء المدن الإعلامية منذ عام 2000 في دبي، والقاهرة، وعمان. وتوجد نزعتان تحركان هذه القنوات: نزعة تجارية، كما هو الأمر بالنسبة للقنوات

المتخصصة في بعض المجالات: الموسيقى والأغنية والسينما، ونزعة سياسية تتجلى، أكثر، في القنوات التلفزيونية المتخصصة في الأخبار. فبعض الفضائيات العربية الخاصة، تحظى بدعم من بعض الدول العربية التي تمرّر عبرها الرسائل والمواقف التي لا تستطيع أن تتبناها وتبثها في قنواتها الوطنية لأسباب متعلقة بظروفها الداخلية أو لميزان قوى سياسي إقليمي أو دولي، أو تستغلها لتصفية حساباتها مع بعض الدول العربية أو التلويح إلى الرأي العام المحلي والوطني والدولي بوجود فضاء إعلامي حر. وبهذا تتحول القناة الفضائية إلى واجهة للبلد أكثر من وسيلة للتعبير الداخلي.

لقد تحولّت القنوات التلفزيونية إلى ساحة للصراع على المستوى الإقليمي أو المحلي، إذ تشكل امتداداً للنزاع أو التنافس بين مختلف القوى الاقتصادية والسياسية داخل الدولة الواحدة. فلو اقتصرنا على القنوات الفضائية، فيمكن القول إن العراق وحده يملك 20 فضائية تبث من داخل العراق وخارجه. وبلغ عدد القنوات التلفزيونية في مناطق نفوذ السلطة الفلسطينية في العام 2000 حوالي 31 قناة!

يمكن القول، عموما، إن هذه الفضائيات الخاصة تحظى بإقبال كبير من قبل المشاهدين لما تتمتع به من هامش في الحرية، ولمقدرتها على مواكبة الأحداث في العالم والمنطقة العربية. لقد أزداد جمهورها حتى في دول المغرب العربي التي ظلّ شكانها يشرئبّون بأعناقهم إلى كل ما تقدمه الفضائيات الفرنسية منذ نهاية الثمانينات[17].

3 – قنوات عربية أرضية – فضائية :

وجدت هذه القنوات أصلا للبث الأرضي من بلد معيّن، وأرغمت على البث الفضائي لعاملين: العامل الأول سياسي، ويكمن في رغبة بعض الدول العربية في امتلاك أدوات تقنية بغية التأثير والرد على المضمون النقدي لبعض الفضائيات العربية وغير العربية، ولتوضيح مواقفها ونهجها السياسي. ولنشر صورة إيجابية عن الدولة صاحبة البث[18]. هذا رغم أن العديد من هذه القنوات التلفزيونية تدعي أنها توجه رسالتها إلى جالياتها المقيمة خارج الوطن. إن هذه الفضائيات تعاني من صعوبة التوفيق بين طبيعة خطابها الإعلامي المغرق في محليته ورسميته والجمهور العربي الواسع الذي يملك من عناصر التعدد ما يجعله خارج هذا الخطاب.

العامل الثاني اقتصادي نعثر، بسهولة، على تجسيداته في القنوات النابعة من التجربة اللبنانية. الكل يعلم بأن قانون الإعلام اللبناني الذي صودق عليه في ظلّ حكومة رفيق الحريري الأولى في مطلع التسعينات حدد عدد القنوات التلفزيونية المسموح لها بالبث

بـ 40 قناة، ثمّ انخفض هذا العدد إلى 6 قنوات فقط: لكل طائفة رئيسية وزعامة قناتها التلفزيونية[19]. وذلك لتوفير الأداة المساهمة في إحداث التوازن السياسي والإعلامي في لبنان. وبعد التجربة اتّضح أن بقاء كل قناة قيد الحياة مرهون بالإعلان، وضيق السوق الإعلاني في لبنان دفع هذه القنوات إلى البث الفضائي. لقد حققّت هذه القنوات الفضائية نجاحا واضحا إلى درجة أن بعضها تحول إلى نموذج، كما سنوضح ذلك في البرمجة التلفزيونية في القنوات العربية. واستطاعت بعض القنوات التلفزيونية اللبنانية القليلة، بفضل البث التلفزيوني المباشر، تحقيق أرباح مالية معتبرة، وبعضها الآخر تمكن من تحقيق توازنها المالي.

II – بنية شبكة البرامج في القنوات التلفزيونية العربية الجامعة :

سمح لنا تحليل شبكة برامج عيّنة القنوات التلفزيونية العربية التي بلغ عددها (15 قناة تلفزيونية) خلال حوالي شهر إحصائي ممتد من 8 مارس إلى 4 أبريل 2006 بمعرفة وجهات البرمجة في القنوات التلفزيونية العربية.

تبث بعض القنوات التلفزيونية العربية فقط على مدار يوم كامل، مثل القناة المغربية (2M)، أما بقية القنوات التلفزيونية فإنها تبث في الواقع 17 ساعة فقط في اليوم: من الساعة الثامنة أو السابعة إلى غاية منتصف الليل أو الساعة الواحدة. أما بقية الوقت فيخصص لإعادة بث البرامج التي سبق بثّها في النهار، مثل القناة الجزائرية، وقناة الرأي الكويتية، وقناة أبو ظبي، والأم بي سي، وغيرها.

نلاحظ أن القنوات التلفزيونية العربية العامة تقدم برامج متنوعة، بدءاً من المواد الدرامية (أفلام ومسلسلات)، إلى البرامج الإخبارية، والدينية، وبرامج الأطفال، والبرامج الثقافية، والمرأة والاقتصاد، والعلوم والتكنولوجيا، والطب، وبرامج الشباب، والرياضة. لكن بنية برامجها تتميّز بالوقت الذي تمنحه للبرامج الدرامية (أفلام، ومسلسلات تلفزيونية) والتي تصل إلى 33.8% من مجمل شبكة البرامج، إذ أنها تأخذ أكثر من ثلث وقت البث. إن المسلسلات توحد المشاهدين، أكثر من بقية البرامج، وتقوم بدور اجتماعي وسياسي كبير، ممثلا في الإنتاج الرمزي الذي يزيد في التماسك الاجتماعي وتعيد بناء الواقع أو تقدم نفسها كمتنفس، وتحول في بعض الأحيان إلى مشروع سياسي[20].

ويحتل معدل الجرائد الإخبارية، والبرامج الإخبارية في بنية شبكة برامج هذه القنوات نسبة 19.43% من وقت البث، وهذا تماشيا مع كثافة الأحداث الدامية، التي تجري كلّها في المنطقة العربية الإسلامية من جهة، وفي ظل العولمة الزاحفة التي دكت الحدود بين الداخل والخارج، وحولت الأحداث البسيطة التي تجري داخل دولة ما إلى قضايا دولية.

كما أن حضور الأخبار المتفاوت في القنوات التلفزيونية العمومية هو نتيجة مباشرة لنشاط القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة في الأخبار في الفضاء الثقافي العربي. فالأخبار في مفهوم وسائل الإعلام العربية تختصر، غالبا، في المواضيع السياسية.

لقد أدخلت القنوات التلفزيونية الجامعة ما أصبح يعرف باسم البرنامج – إطار (Emission-cadre) الذي تنضوي تحته مجموعة من البرامج ذات الأشكال التعبيرية المختلفة: حوار، روبرتاج، بورتري، صور وثائقية: الرياضة، البستنة، الطبخ، الطب والزينة، أقوال الصحف، وغيرها من المواضيع، مثل: صباح الخير يا مصر، أو صباحيات في القناة التلفزيونية الجزائرية، Tea Time الذي تبثه مساءً قناة أل بي سي. فالبرنامج – إطار الذي تكمن أهميته في جمع المشاهدين بتنوع مواضيعه، قد أخذ 18.19% من وقت بث القناة التلفزيونية الأردنية.

لكن خلافا لما يعتقد البعض لم تحصل الرياضة سوى على ما يعادل 3% من زمن البث، ولا تتعدى 7.33% في قناة دريم 2 المصرية.

نلاحظ أن البرامج الثقافية لا تحظى بمكانة مرموقة في بنية شبكة برامج القنوات التلفزيونية العامة، إذ أن معدلها في القنوات الجامعة لا يزيد عن 4% من مجمل البرامج التي تبثها القنوات التلفزيونية العمومية – أنظر الجدول رقم 1 – وقد تتضاءل هذه النسبة في بعض القنوات التلفزيونية إلى درجة أنها تفقد كل معنى. هل أن الأمر أصبح يرتبط بالتغيير الذي طرأ على الثقافة، وتمردها على الأشكال القديمة والمحتويات التي كانت تستخدم لتصنيفها. لقد هيمنت الثقافة الطافحة Culture de flot على الشاشة الصغيرة في جلّ دول العالم. وصارت الغلبة فيها للبعد الترفيهي والتسلوي على حساب البعد التعليمي والتثقيفي. هذا ما نلاحظه في بروز برامج الموسيقى، والفيديو – كليب والمنوعات التي تتناول حياة نجوم الفن والطرب وأسرارهم.

في ظلّ هذه الغلبة، تقلص حجم الأفلام الوثائقية أو التسجيلية في القنوات الجامعة. فعلى الرغم من أن كلفة إنتاج الفيلم الوثائقي لا تتعدى 20 ألف دولار، أي ما تجنيه قناة 1اضصد التلفزيونية من بث مواد إعلانية لمدّة دقيقة و40 ثانية فقط، إلاّ أن المختصين يلاحظون أن معدل ما تبثه القنوات التلفزيونية العربية الجامعة من أفلام وثائقية لا يزيد عن 4% من مجمل مدّة البث. يعتقد الباحث «أريك ماسي» (Eric Mac)[21] أن ظاهرة تراجع الأفلام الوثائقية في شبكة البرامج التلفزيونية الجامعة ظاهرة عامة تمس مختلف الدول، وإن كانت بنسب مختلفة. لكن يبدو أن المنتجين والمخرجين يميلون إلى الإقرار بأن سبب تراجعه في الدول العربية يعود لكونه أكثر ارتباطا بالواقع، ويدفع للتساؤل عن المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، لذا تفضل القنوات العربية إنتاج الفيلم

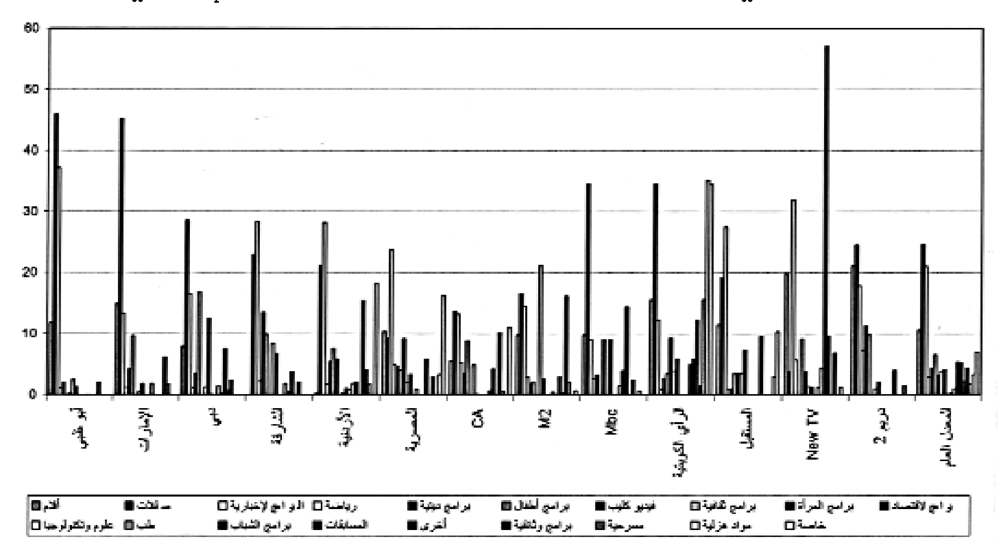
الوثائقي ذي الطابع التربوي، أو التاريخي أو شراء الأفلام الوثائقية من الخارج التي لا تثير أي قضية محلية عربية، خاصة الأفلام ذات الطابع التاريخي أو العلمي أو المتعلقة بعالم الحيوانات. وما يؤكّد وضع الأفلام الوثائقية المذكورة في القنوات التلفزيونية الجامعة، هو أنها تحشر بين البرامج التلفزيونية لسد الفراغ[22]، ناهيك عن الحضور المحتشم أو غياب الأفلام التسجيلية التي يطلق عليها مسمى الأفلام الوثائقية الإبداعية على غرار ما يقدمه يسري نصر اللّه من مصر، وجان شمعون ومي المصري من لبنان، ومحمود بن محمود من تونس في عديد القنوات التلفزيونية الجامعة العربية.

الجدول رقم 1 : جدول خاص بالبرامج التلفزيونية الخاصة بالقنوات الجامعة

النوع	أبو ظبي	الإمارات	دبي	الشارقة	الأردنية	المصرية	CA	2 M	Mbc	الرأي الكويتي	المستقبل	New TV	دريم 2	المعدل العام
أفلام	11.72	14.86	7.91	0.00	0.33	10.30	5.47	9.7	9.70	15.52	11.49	19.79	21.03	10.60
مسلسلات	45.94	45.17	28.49	22.89	21.01	9.21	13.61	16.51	34.44	34.44	19.18	3.80	24.45	24.55
البرامج الإخبارية	37.18	13.26	16.48	28.34	28.16	23.66	13.18	14.48	8.96	12.13	27.40	31.89	17.85	21.00
رياضة	1.05	1.17	1.10	2.14	1.73	4.88	5.28	2.83	2.57	0.89	0.95	5.68	7.33	2.89
برامج دينية	1.95	4.17	3.52	13.46	5.35	4.63	3.45	1.84	3.20	2.67	0.98	0.00	11.25	4.34
برامج أطفال	0.00	9.62	16.78	9.94	7.61	4.02	8.81	1.94	0.00	3.4	3.46	9.08	9.78	6.50
فيديو كليب	0.31	0.00	0.00	0.00	5.82	9.09	0	0	9.01	9.22	3.41	3.85	0.00	3.13
برامج ثقافية	2.41	0.44	1.24	8.35	0.00	1.95	4.81	21.09	0.00	3.88	3.59	1.28	0.98	3.85
برامج المرأة	1.22	1.75	12.33	6.74	0.33	3.29	0.08	2.52	8.97	5.82	7.23	1.10	1.96	4.10
برامج الاقتصاد	0.00	0.00	0.03	0.00	0.99	0.00	0	0	0.05	0	0.00	0.00	0.00	0.08
علوم وتكنولوجيا	0.00	0.00	0.00	0.00	0.90	0.85	0	0	0.00	0	0.00	1.10	0.00	0.22
طب	0.00	1.75	1.36	1.83	1.79	0.00	0	0.43	1.37	0	0.00	4.40	0.00	0.99
برامج الشباب	0.00	0.00	0.22	0.51	1.96	0.00	0.66	0	3.93	4.85	0.00	0.57	0.00	5.32
المسابقات	0.00	0.00	7.56	3.76	0.00	5.73	4.2	2.85	14.31	5.82	9.53	9.53	3.91	5.17
أخرى	0.00	0.00	0.67	0.00	15.41	0.00	0	0.19	0.00	12.13	0.00	0.00	0.00	2.18
برامج وثائقية	1.97	6.10	2.31	2.05	4.10	2.87	10.13	16.09	2.37	1.37	0.00	6.84	0.00	4.32
مسرحية	0.00	1.73	0.00	0.00	1.68	0.00	0.54	1.94	0.00	15.52	0.00	0.00	1.47	1.76
مواد هزلية	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.29	0	0	0.63	3.035	2.97	1.10	0.00	3.31
خاصة	0.00	0.00	0.00	0.00	18.19	16.22	11.03	0.65	0.00	34.44	10.29	0.00	0.00	6.99

• يقصد ببرامج أخرى تلك المتعلقة بالجانب التوعوي •• البرامج الخاصة، البرامج – إطار.

رسم بياني لبرامج القنوات التلفزيونية الجامعة خلال الشهر الإحصائي



III – بنية شبكة البرامج في القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة

تعد القنوات التلفزيونية المتخصصة ظاهرة جدّ حديثة في الفضاء الثقافي العربي، هذا ما يتجلى في بنية برامجها، ومنطقة برمجتها. باستثناء قناة الجزيرة للأطفال، الأحدث عهدا والتي تعد تجربة متميّزة من الرؤية والمضمون، والتي نتحدث عنها لاحقا.

إن القناة المتخصصة تتميّز بوحدة موضوعها وهاجسها، لكن إذا توفرت هذه الوحدة في بعض القنوات التلفزونية العربية، هل يمكن اعتبارها قناة متخصصة؟ إن بعض القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة ليست، في حقيقة الأمر، سوى عارضة للبرامج الأجنبية المدبلجة مثل: MBC2، MBC4، One.

حقيقة إن موضوع الاختصاص يشكل مركز ثقل بنية برامج القناة التلفزيونية المتخصصة، ففي قناة الجزيرة، على سبيل المثال، تأخذ البرامج الإخبارية (نشرات الأخبار المصورة، والبرامج الإخبارية)، نصيب الأسد من مجمل البرامج التي تبثها، والبالغ عددها 39 برنامجا، أي 75% من المواد التي تبثها – أنظر الجدول رقم 2، ثم تأتي بقية البرامج بنسب متفاوتة التضاؤل، وعلى رأسها البرامج الثقافية بنسبة 6%، والوثائقية بنسبة 5%، والاقتصاد، والرياضة بالنسبة ذاتها: 3% من مجمل الوقت المخصص للبث. إن جلّ البرامج الوثائقية التي تبثها الجزيرة ليست من إنتاجها، بل تستوردها من مؤسسات أجنبية وتقدمها مدبلجة.

إن قناة الجزيرة المتخصصة في الأخبار، تبدو أكثر اهتماما بالثقافة من بقية القنوات التلفزيونية الجامعة! إذ خصّصت لها ثلاثة برامج وهي: «الكتاب خير جليس» و«مسارات»

و«العدسة العربية» لكن هذا الاهتمام الإيجابي بحاجة إلى توضيح، وذلك لأنها تتّخذ الموضوع الثقافي كذريعة لمناقشة الموضوع السياسي والفكري، مماّ يجعل هذه البرامج مختزلة للثقافة في بعض واحد، ناهيك عن عدم اهتمامها بالفنون التشكيلية، والباليه، والرقص، والمسرح، وغيرها. وهذا ما يضفي على البرامج الثقافية في هذه القناة طابعا نخوبا، فالقناة التلفزيونية المتخصصة في الأخبار تختصر في الفضاء الثقافي العربي، في الحقل السياسي.

لا نفرق، في الكثير من الأحيان، في قناة الجزيرة بين نشرة الأخبار المصورة التي من المفروض أن تعرض/تسرد الأحداث الواقعية والواقع الموضوعي، والبرامج التي تستضيف خبراء ومختصين وفاعلي الحدث التي يحتل فيها الرأي ووجهات النظر مساحة أكبر. هذا ناهيك عن التكرار الذي يبدو ضروريا بالنسبة لقناة إخبارية، بيد أن التكرار يتجاوز، في كثير من الأحيان حدوده، إذ أنه يتعدى الموضوع ويصب في الضيوف الذين يتناوبون على أكثر من برنامج تلفزيوني بصرف النظر عن محتواه، بل أن فكرة البرنامج ذاتها لا تتنوع بقدر تنوع العناوين.

حقيقة، إن بنية البرامج التلفزيونية في قناة إخبارية، مثل الجزيرة تقوم أساسا على الخبر، إذ تعتمد على الأحداث وتحليلها، وتقديم وجهات النظر المختلفة حولها لشرحها وتقريبها من المشاهد العربي، باعتباره هو المستهدف[23]. هذا ما يفسرّ اللهث وراء الخبر والأحداث الآنية، والاندفاع لتحقيق السبق الصحفي، والفوز في السباق الحاد بين القنوات الإخبارية المنافسة. ومهما كان المحور الأساسي الذي تدور حوله بنية البرمجة يجب ألا يخفي المطلب الأساسي في البرمجة التلفزيونية، ويتمثل في التحديد الواضح لكل برنامج وهويته، من دون أن يتشابه من ناحية الفكرة والطرح مع غيره من بقية البرامج التلفزيونية. فرغم أن برنامج مسارات يختلف اختلافاً كلياً عن برنامج زيارة خاصةّ، على سبيل المثال، فإننا نلاحظ أن حلقة برنامج زيارة خاصة الذي بث يوم السبت 7 أكتوبر 2006 مع المفكر العراقي عماد الدين خليل يتشابه، إلى حدّ التطابق، مع برنامج مسارت الذي التقى بالمفكر الجزائري محمد أركون.

أما بنية القناة التلفزيونية المتخصصة الثانية (روتانا سينما)، التي تعرض نفسها على أساس أنها قناة سينمائية، فإنها تخصص أكبر نسبة من مدة بثها للأفلام، إذ تبلغ حوالي 86.41%، وتخصص بقية الوقت للمنوعات والأخبار (أنظر الجدول رقم 2). إن النسبة المئوية المذكورة تبدو مضللة لأن ربُعها يقتطع لبث الرسائل الإعلانية، من جهة، وأن جلّ ما تعرضه من أفلام هي مصرية وقديمة ويعاد بثها أكثر من مرّة في الأسبوع. وهذا يثير قضية نقطتين أساسيتين: إن القناة التلفزيونية المتخصصة في السينما تبقى القناة

الوحيدة للمشاهدين الشباب للإطلاع على الأفلام القديمة، ولباقي الجمهور من استعادتها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى أن ما سبق قوله لا يعني أن هذه القناة لا تبث أبداً الأفلام الحديثة. حقيقة لقد بثت هذه القناة أفلاما مصرية جديدة، علما أن هناك قيود تفرض على بث الفيلم السينمائي في القناة التلفزيونية إذ يشترط مرور بعض السنوات قد تصل إلى خمس سنوات على بثه ما لم يكن هناك عقد بين المنتج وموزع الفيلم.

نعتقد أن الغاية الأساسية الكبرى من وجود القنوات التلفزيونية المتخصّصة في السينما في الدول العربية، هو إنتاج الأفلام السينمائية، وليس بثها، لأن أي متابع للقنوات التلفزيونية العربية يجد الفيلم المصري حاضراً فيها، وربما بقوّة. إن المشكل الذي يعاني منه الفيلم والسينما العربي في مختلف الأقطار، يتمثل في الإنتاج، باستثناء مصر التي تطرح فيها مسألة نوعية الفيلم وليس كميته. حقيقة من المتوقع أن تكون قناة روتانا سينما الراعي لحوالي 21 فيلما سينمائيا منها أول فيلم سعودي. لكن يبدو أن هذه القناة قد أعطت الأولوية لصيانة التراث السينمائي المصري من خلال تمويل مشروع رقمنتها الذي خصّصت له ميزانية تزيد عن 17.5 مليون دولار أمريكي[24].

إن القنوات التلفزيونية الفرنسية غير المتخصصة في السينما، على سبيل المثال، تمول 40% من إنتاج السينما عبر الشركات الفرعية التابعة لها.

كان الجمهور العربي يأمل من قناة تلفزيونية متخصصة في الأفلام أن تلبي الحاجة الأساسية التالية: بث الأفلام السينمائية العالمية من مختلف المدارس والدول: أمريكية، وفرنسية، وألمانية، ومن دول أوروبا الشرقية سابقا، ومن إيران أو السينيغال، والأفلام المختلفة التي حصلت على جوائز سينمائية. غير أن هذه القناة ظلّت مقتصرة على بث الأفلام المصرية، رغم أهميتها ووزنها في المشهد السمعي – البصري العربي، ولم تلتفت للأفلام المصنوعة في لبنان أو سوريا أو العراق أو الجزائر أو المغرب أو غيرها، ومن المؤسف أن عديد الفضائيات العربية لا تكاد تهتمّ بعرض تلك الأفلام السينمائيّة المنتجة فيها[25] والنتيجة إن معظم مشاهدي التلفزيون في المشرق العربي لا يعرفون اسم أي مخرج سينمائي أو ممثل مغاربي.

كما كان الجمهور يأمل أن تقوم القناة التلفزيونية المتخصصة في السينما بترقية الثقافة السينمائية، ورفع حسّه النقدي، بينما بنية هذا القناة لا تتضمن على الأقل ما كانت تقدمه نوادي السينما في التلفزيونات المغاربية المقتبسة من تجربة التلفزيون الفرنسي، ولم تقدم حتى ما يعرض في بعض القنوات التلفزيونية المصرية الجامعة من برامج ناقدة للسينما مثل: «أستوديو مصر» الذي يبث في قناة دريم!

بصرف النظر عن أسابيع الأفلام التي نظمتها هذه القناة لبعض أبرز الشخصيات السينمائية المميّزة مثل الأسبوع الخاص بأفلام الروائي نجيب محفوظ، وأسبوع يوسف شاهين، لا نلاحظ أن الخطوط العريضة لبنية برامج هذه القناة واضحة ومرتبة بشكل مدروس ومنتظم. فالمشاهد يشاهد أي فيلم يبث أو يعاد بثه في أي وقت أو أي يوم، بينما القناة المتخصصة تحاول أن تهيكل بنيتها انطلاقا من محاور معيّنة مرتبة وفق المناطق الجغرافية أو الثقافية: السينما الأوروبية، والسينما الإفريقية، والسينما الآسيوية، أو سينما أمريكا اللاتينية، أو حسب الدول: السينما المصرية، الهندية، الفرنسية، أو الخاصة بمواضيع أو أنواع معيّنة. فالمشاهد الذي يريد أفلام الرعب مثلاً، يجدها في سهرات الثلاثاء، ومن يريد الأفلام الرومانسية يجدها في سهرات الخميس[26]. وهكذا دواليك.

لقد اختارت هذه القناة التبسيط والتسطيح والاستْسهْال، لتُساير الموجة الطاغية في الفضائيات العربية. فنشرتها الفنية التي تضم فقرات عن الموضة، وتذيع أسراراً عاطفية لتقترب من البرامج الرائجة في الفضائيات العربية التي تتغذى من حياة نجوم الفن والطرب، لم ترتق، مع الأسف، إلى مستوى البرامج الخفيفة التي تلاحق أخبار عالم السينما، التي تبثها قناة أبو ظبي، ودبي، MBC. وابتعدت عن موضوع السينما، وصناعتها، وتاريخها، واتّجاهاتها. أما البرامج التي تقع خارج خانة الأفلام والأخبار، فإنها لا تختلف كثيرا عمّا بثته وتبثه الفضائيت العربية، مثل (LBC)، والمستقبل، اللبنانيتين، ودريم المصرية، وغيرها. فبرنامج «هالة شو» التي يبث أربع مرات في الأسبوع بدون إعادة بث: يطرح مواضيع أصبحت مستهلكة ومبتذلة مثل الانحراف الجنسي، وقضية البغاء ومحترفاته بنوع من التفاصيل. هذا البرنامج لا يختلف، في جوهره، عن البرنامج الذي كانت تنشطه المذيعة ذاتها في قناة «دريم» المصرية، والذي سمي «على الهواء»، وبرنامج «يا هلا» الذي كانت تبثه في «راديو تلفزيون العرب»!

تأسيساً على ماسبق تطرح مسألة هوية القناة الغائبة، وشبكة البرامج التي لا تخضع سوى لأهواء العاملين بها الذين يهاجرون من قناة تلفزيونية إلى أخرى، حاملين معهم برنامجهم أو برامجهم التي تغيّر مسماها دون المحتوى، وكأن شبكة البرامج في بعض القنوات التلفزيونية العربية تتوقف على بعض المذيعين وليس على تصورّ لدور القناة التلفزيونية ووظيفتها.

تشكل قناة الجزيرة أطفال، في تقديرنا، حالة واعدة في مجال القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، والموجهة للأطفال تحديداً، والسبب في ذلك يعود لكونها قامت على دراسة علمية ودقيقة لجمهورها المستهدف ولنمط القناة المناسبة له. لقد قدمت هذه

القناة التلفزيونية نفسها للجمهور على أساس أنها قناة تربوية وليست ترفيهية، وبهذا شكلت قطيعة مع الفهم الحديث للترفيه الذي أصبح مرتبطا بالخفة والضحك والرقص، والثرثرة حول الجنس. كما أنها اقترحت شكلا من التواصل مع الأطفال لا يقوم على الرسوم المتحركة وأفلام الكارتون لأن هذه الرسوم لا تشكل أكثر من 12% من برامج القناة حسب ما أورده مدير هذه القناة التلفزيونية.

تقدم «قناة الجزيرة أطفال» ست ساعات من البرامج الجديدة، من أصل ثماني عشرة ساعة ونصف الساعة يومياً خلال أيام الأسبوع، وسبع ساعات من البرامج الجديدة من أصل تسع عشرة ساعة ونصف الساعة يومياً خلال عطلة الأسبوع، وهي أعلي نسبة تصل إليها القنوات التلفزيونية العربية الموجهة للأطفال. وتنتج أكثر من 40 برنامجا في أستوديوهاتها، وبواسطة شركات مختصّة تعمل لحسابها[27]. إن ما تعرضه هذه القناة يتناغم مع رؤيتها لما يجب أن يكون عليه الطفل في العصر الحالي بكل تحدياته، بعيداً عن الخطاب الوعظي غير المنتج. وتتمحور هذه الرؤية حول ربط الطفل العربي بتراثه وثقافته، من خلال إنتاج أفلام مقتبسة من التراث العربي الإسلامي السردي، مثل: كتاب كليلة ودمنة، وحي بن يقضان. وتركز على التعامل مع الطفل كشخص عاقل، له إحساس ومشاعر وليس شخصاً متخلفاً عقليّاً، إذ أنها تتيح للأطفل التعبير عن ذاتهم، وتعطي لهم الكلمة للحديث عن القضايا التي تهمهم وتهم ذويهم. هذا إضافة إلى تقديم البرامج التي تؤهلهم لعصرهم: برنامج عن التكنولوجيا والوسائط المتعددة، وثقافة موسيقية تقودهم إلى روائع هذا الفن: السيمفونيات، والمؤلفين الموسيقيين، وغير ذلك.

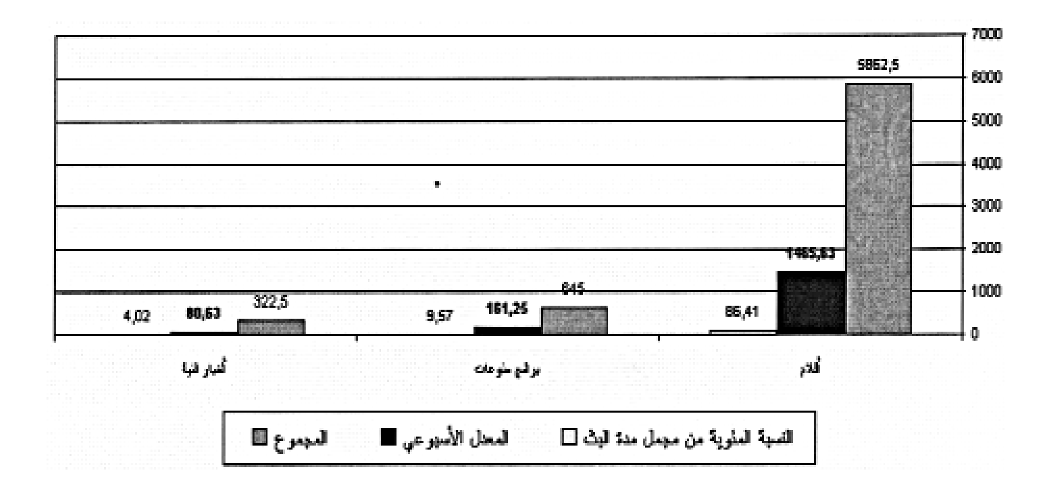
إن بنية برامج هذه القناة، وشبكتها البرامجية تخضعان للفئات التي يتشكل منها مفهوم الأطفال الذي يغطي كل من تتراوح أعمارهم بين 3 و15 سنة وتضم الشرائح التالية: البراعم (بين 3–6 سنوات)، والناشئون (بين 6–10 سنوات)، واليافعون (بين 10 سنوات – 15 سنة)[28].

أما بقية القنوات المتخصصة الحكومية فإنها تنقل خطابا لا يختلف عن القنوات العمومية (الحكومية) مثل قنوات النيل المتخصصة التي تتوجه إلى الجمهور المصري

الجدول رقم 2 : خاص ببرامج القنوات الفضائية المتخصصة العربية (روتانا سينما)

النوع	المجموع	المعدل الأسبوعي	النسبة المئوية من مجمل مدة البث
أفلام	5862.5	1465.63	86.41
برامج منوعات	645	161.25	9.57
أخبار فنية	322.5	80.63	4.02

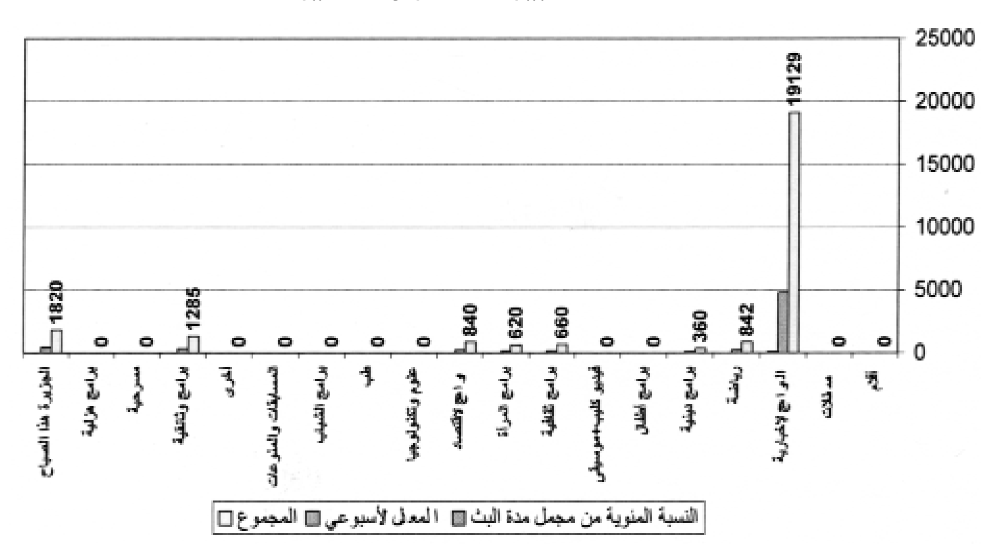
رسم بياني لبرامج القنوات الفضائية المتخصصة العربية روتانا سينما



جدول رقم 3 : خاص ببرامج القنوات الفضائية المتخصصة العربية (الجزيرة)

النوع	المجموع	المعدل الأسبوعي	النسبة المئوية من مجمل مدة البث
أفلام	0	0	0
مسلسلات	0	0	0
البرامج الإخبارية	19129	4782	75
رياضة	842	211	3
برامج دينية	360	90	1
برامج أطفال	0	0	0
فيديو كليب	0	0	0
برامج ثقافية	660	165	3
برامج المرأة	620	155	2
برامج الاقتصاد	840	210	3
علوم وتكنولوجيا	0	0	0
طب	0	0	0
برامج الشباب	0	0	0
المسابقات	0	0	0
أخرى	0	0	0
برامج وثائقية	1465	366	6
مواد هزلية	0	0	0
الجزيرة هذا الصباح	1820	455	7

رسم بياني يوضح أنواع البرامج الخاصة بقناة الجزيرة الفضائية، وحجمها بالدقائق خلال المدة الممتدة ما بين 08 مارس و04 أفريل 2006



IV بنية شبكة البرامج في القنوات التلفزيونية العمومية

هل تتطابق القنوات التلفزيونية العمومية في الفضاء الثقافي العربي مع رؤية الدول الغربية للقنوات العمومية ودورها؟ نحاول الإجابة على هذا السؤال انطلاقا من بنية هذه القنوات التلفزيونية التي من المفروض أن تستند برامجها إلى الوظائف الأربع التالية : الإعلام، والتعليم، والترفيه، والاتصال.

نلاحظ أن المواد الإخبارية تأخذ حوالي 21.84% من مدة بث القنوات التلفزيونية العمومية، فأعلى نسبة للأخبار نجدها في تلفزيون أبو ظبي الذي يخصص لها نسبة 37.18% من مدة البث، إذ أنه يجعل، في كثير من الأحيان، زمن الذروة وما بعدها موعدا للبرامج الإخبرية. ويقتطع حوالي أربع ساعات أو خمس ساعات متتالية، وبدون انقطاع من شبكة برامجه للأخبار، ممّا يدل على أن هذه القناة تحاول أن تنفس القنوات التلفزيونية المتخصصة في الأخبار. إن القناة الجامعة التي تمنح كل هذا الوقت للأخبار يحتمل أنها تفقد جمهورها العريض، وغير المهتم بالأخبار.

وتنخفض نسبة الأخبار في القناة الجزائرية (Canal Algerie) إلى درجة 13.18% من مجمل زمن بثها الموجه إلى الجزائريين المقيمين في الدول الغربية، خاصّة فرنسا.

تسيطر البرامج الدرامية (الأفلام، والمسلسلات) على أكبر نسبة من زمن البث في القنوات التلفزيونية العمومية إذ يبلغ معدلها حوالي 32.89% من مدة البث. وقد ترتفع هذه النسبة لتصل 66.55% من مجمل الوقت المخصص للبرامج في قناة أبو ظبي الفضائية، إذا تكاد هذه

القناة أن تقتصر، في بعض الأيام، على بث صنفين من البرامج لا غير: المواد الدرامية والأخبار، إضافة إلى الإعلانات طبعا. وتنخفض هذه النسبة لتصل إلى 19.08% من مجمل البرامج الفضائية الجزائرية (Canal Algerie). ونلاحظ أن قناة الشارقة والأردنية لا تخصصان إلا نسبة ضئيلة جداً من زمن البث للأفلام. إن القنوات التلفزيونية الجامعة بحاجة إلى الأفلام التي ترفع عدد مشاهديها، والقناة التلفزيونية العمومية بحاجة إلى الأفلام، خاصة الوطني، لأن المادة الدرامية تسهم بفاعلية في تقوية الروابط الرمزية التي تجمع أفراد مجتمع معيّن من خلال إثراء تجربتهم العاطفية الجمعية، وصقل هويتهم الجماعية.

وتخصص القنوات التلفزيونية العمومية للبرامج الدينية ما يعادل نسبة 4.80% من زمن البث. ونجد أن أعلى نسبة من البرامج الدينية في قناة الشارقة، إذ تصل إلى 13.46% من زمن البث وهذا نظرا لخصوصية هذه القناة التي سنتحدث عنها في المبحث القادم. وأصغر نسبة خصّصت للبرامج التلفزيونية الدينية توجد في القناة المغربية (2 M) – أنظر الجدول رقم 3 – إن البروز الاستعراضي للإسلام السياسي في مطلع الثمانينات، والدامي في التسعينات في بعض الدول العربية، وما تلاه من أحداث مدمرة ودامية في العالم أعادت صياغة العلاقات الدولية بين الشعوب والأمم، لم يؤثّر بشكل جذري في حجم البرامج الدينية في القنوات التلفزيونية العمومية العربية التي تعد المعني الأول بالتحول في الحركات الإسلامية في الفضاء السياسي والثقافي العربي، لكنها أثرت من ناحية المحتوى والأسلوب، وعلى المستوى الاستراتيجي للتصدي لهذه الظاهرة. فبعض القنوات التلفزيونية العمومية العربية رفعت من جرعة البرامج الترفيهية في شبكتها البرامجية، لاعتقاد بأن الشباب في الدول العربية لا منفذ له للترويح عن نفسه، والتنفيس عن ضغوط الحياة سوى الشاشة الصغيرة. وقد حاولت بعض القنوات التلفزيونية أن تغير لغة الخطاب الديني، وأسلوبه وشكله، واستعملت المواد الدرامية لمواجهة الحركات التكفيرية.

تظل البرامج الثقافية قليلة الحضور في القنوات التلفزيونية العمومية العربية إذ أنها لا تتعدى ما يعادل نسبة 5.04% من مجمل الوقت الذي يخصص للبرامج التي تبثها. وتحظى الثقافة بأعلى نسبة في قناة التلفزيون المغربي (2 M) (حوالي 21.09% من زمن البث) متفوقة بذلك على البرامج الإخبارية.

ويلاحظ أن البرامج الوثائقية تحتل نسبة متواضعة في القنوات التلفزيونية العمومية، إذ أنها لا تزيد عن نسبة 5.70% من مجمل الوقت المخصص للبث. ولا تختلف هذه النسبة كثيرا عن النسبة المئوية الممنوحة للثقافة في الفضائيات العمومية. وتظل القنوات التلفزيونية العمومية في دول المغرب العربي أكثر اهتماما بالبرامج الوثاقية، إذ تبلغ نسبتها 16.09%

في القناة التلفزيونية المغربية (2 M)، و10.13% في القناة التلفزيونية الجزائرية.

إن الوظيفة التثقيفية والتربوية التي تناط بالقنوات التلفزيونية العمومية تتجسد أكثر، في البرامج الثقافية. لكن يلاحظ أن توجه القنوات التلفزيونية العمومية، بقوّة، نحو الترفيه قد أثر كثيرا على دورها التربوي والتثقيفي. فرغم ما يقال عن نوعية البرامج التلفزيونية المغاربية، إلا أننا نلاحظ أنها تهتم بالثقافة (مهما كان حجم هذا الاهتمام) أكثر من الترفيه، وهذا خلافا للقنوات التلفزيونية المشرقية والخليجية. وهذا التوجه يفتح الباب للتساؤل عن الأسباب: هل أن الدول العربية تملك دفترا للشروط أو الأعباء أو التكليف يحدّد واجبات القنوات التلفزيونية العمومية، بصرف النظر عن مدى الالتزام بتطبيقه؟ هل أن الأمر يرتبط بسوق الإعلانات؟ إن هذه السوق أوسع، وأكثر ديناميكية في دول الخليج من دول المغرب العربي، كما سنوضح ذلك لاحقا. وترسخ قناعات في الممارسة التلفزيونية مفادها أن البرامج ذات الطابع التسلوي والترفيهي تملك مقدرة على جذب المعلنين أكبر من البرامج الثقافية. لذا نلاحظ أن القنوات التلفزيونية العمومية تنفي هذه البرامج إلى ساعات متأخرة من الليل. وهل أن تزايد البرامج الثقافية في دول المغرب العربي يرتبط، أكثر، بقلّة عدد القنوات التلفزيونية الخاصة أو التجارية في دول المغرب العربي، بعد التجربة المتعثرة في المملكة المغربية التي خاضتها القناة الثانية المغربية (2 M)، خلال فترة وجيزة؟ ستشرع قناة خاصة فرنسية – مغربية في البث قريبا من المملكة المغربية. وتونس من جهتها سمحت لقناة تلفزيونية خاصة بالبث منذ ثلاث سنوات. أما الجزائر وليبيا فما زالت مصرّة على رفض وجود قناة تلفزيونية خاصة تبث من إقليمها، وتحاول موريتانيا أن تلتحق بركب الدول التي تتمتع بتعددية في ملكية القنوات التلفزيونية.

قد يبدو الحديث عن القنوات التلفزيونية بالمشرق والخليج والمغرب يحمل قدراً كبيراً من التعميم، لأن هناك بعض التفاصيل البسيطة التي لا يمكن حجبها، وتملك أكثر من دلالة. إن الكتاب، الذي يقع في قائمة «المغضوب عليهم» في البرامج الثقافية، يخصص له التلفزيون السوري برنامجا مبتكراً يحمل عنوان «قصّة مكتبة». ويوجد تفاوت كمّي ونوعي ظاهر بين البرامج الثقافية في القناة الثانية من التلفزيون المغربي والتلفزيون الجزائري.

أما برامج الاقتصاد والعلوم والتكنولوجيا، فتكاد تكون غائبة في بنية برامج القنوات التلفزيونية العمومية (أنظر الجدول رقم 4).

يُخشى في الدول الغربية، والأوروبية تحديداً، على ذوبان قطاع التلفزيوني العمومي، نظراً لاعتماده على الإعلانات في التمويل، والتسابق مع القنوات التجارية من أجل رفع عدد المشاهدين وترضيتهم بأي طريقة كانت، كما ذكرنا آنفاً. إن التقارب بين القنوات

التلفزيونية العربية العمومية والتجارية في الفضاء الثقافي العربي، إلى حد كبير، ليس نابعاً من الاعتبارات المرتبطة بالإعلان فقط، لأن إسهام هذا الأخير في تمويل القنوات التلفزيونية، خاصّة العمومية ظلّ ضعيفاً. بل يرتبط بسياق المنافسة بين القنوات التلفزيونية التجارية العربية التي تشكو من انعدام الشفافية، وشبه فراغ قانوني يحدّد أسس التنافس. ولم تر القنوات التلفزيونية العمومية من مدخل لمعترك المنافسة سوى تقديم المزيد من البرامج الترفيهية. فيمكن لأي شخص أن يطلع على بنية البرامج التلفزيونية العمومية والتجارية العربية أن يتساءل عن مكمن الاختلاف، على سبيل المثال، بين قناتي دبي، والمستقبل لو أبعدنا بعض البرامج «البرامج الجريئة» التي تميّز هذه القناة الأخيرة واقتصرنا على الشكل، والمظهر والوجه العام؟

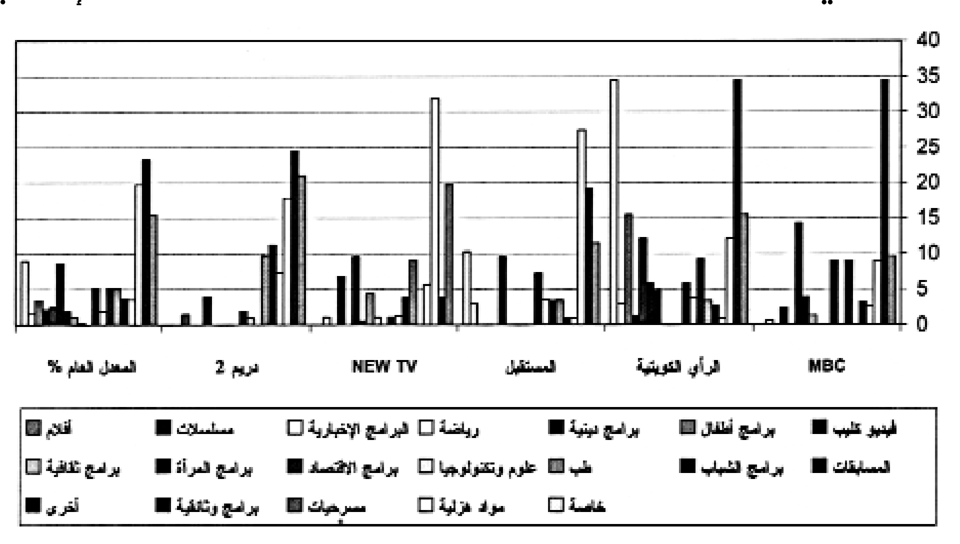
إن النجاح الكبير الذي حققته بعض برامج القنوات التلفزيونية التجارية العربية قد جر القنوات التلفزيونية العمومية العربية لمجاراتها. فالتلفزيون الجزائري بث بعض الحلقات من الطبعة الأخيرة من برنامج «ستار أكاديمي» الذي بثته قناة ضصم اللبنانية. وتعمل القناتان المذكورتان على إعداد العُدة لبث برنامج مشترك بعنوان: «عيش براري»، الذي يعد ترجمة للبرنامج المشهور: Survivo. وقد حاول التلفزيون المصري، من جهته، الولوج إلى هذا العالم. فقام باستضافة أفراد وعائلات، تعرضوا لمشاكل ليتحدثوا عنها في الأستوديو. وهذا ما اعتبره بعض المهتمين بقضايا التلفزيون «جرأة» ومرحلة جديدة في عمر التلفزيون المصري. ويعتبر البرنامج التلفزيوني «غني خليجي» الذي تبثه قناة دبي التلفزيونية طبعة خليجية لبرنامج «سوبر ستار»، الذي تبثه قناة «المستقبل اللبنانية». وبرنامج «زي النجوم» الذي تبثه القناة ذاتها، يعد النسخة العربية للبرنامج: Performing as الذي يتيح الفرصة للموهوبين ليكونوا مثل كبار المطربين شكلا وصوتا وأداء. مع وجود لجنة تحكيم (مطربة سعودية، وشاعر مصري، وملحن لبناني) ويبث في قناة LBC الأرضية في لبنان.

بجانب بداية اهتمام القنوات التلفزيونية العمومية بالمواد الترفيهية والاستعراضية تراجعت أشكال التعبير الثقافي. فالبرامج الثقافية البارزة في التلفزيون الجزائري، مثل: «الجليس»، «أهل الكتاب»، و«24 صورة» اختفت من شبكة البرامج دون أن تعوض ببرامج شبيهة. والبرنامج التلفزيوني «المسرح هذا المساء»، المقتبس من التجربة الفرنسية الذي كان يبثه التلفزيون المغربي وعرف جيلا من المشاهدين المغربيين بأبرز الوجوه المسرحية العالمية والمغربية وأعمالهم، قد غاب نهائيا من شبكة برامجه.

الجدول رقم 4 خاص بمعدل النسبة المئوية % لأنواع برامج القنوات الفضائية العمومية العربية

النوع	أبو ظبي	الإمارات	دبي	الشارقة	الأردنية	المصرية	Canal Algerie	2M	المعدل العام %
أفلام	11.72	14.86	7.91	0.00	0.33	10.30	5.47	9.7	7.54
مسلسلات	45.94	45.17	28.49	22.89	21.01	9.21	13.61	16.51	25.35
البرامج الإخبارية	37.18	13.26	16.48	28.34	28.16	23.66	13.18	14.48	21.84
رياضة	1.05	1.17	1.10	2.14	1.73	4.88	5.28	2.83	2.52
برامج دينية	1.95	4.17	3.52	13.46	5.35	4.63	3.45	1.84	4.80
برامج أطفال	0.00	9.62	16.78	9.94	7.61	4.02	8.81	1.94	7.34
فيديو كليب	0.31	0.00	0.00	0.00	5.82	9.09	0	0	1.90
برامج ثقافية	2.41	0.44	1.24	8.35	0.00	1.95	4.81	21.09	5.04
برامج المرأة	1.22	1.75	12.33	6.74	0.33	3.29	0.08	2.52	3.53
برامج الاقتصاد	0.00	0.00	0.03	0.00	0.99	0.00	0	0	0.13
علوم وتكنولوجيا	0.00	0.00	0.00	0.00	0.90	0.85	0	0	0.22
طب	0.00	1.75	1.36	1.83	1.79	0.00	0	0.43	0.90
برامج الشباب	0.00	0.00	0.22	0.51	1.96	0.00	0.66	0	0.42
المسابقات	0.00	0.00	7.56	3.76	0.00	5.73	4.2	2.85	3.01
أخرى	0.00	0.00	0.67	0.00	15.41	0.00	0	0.19	2.03
برامج وثائقية	1.97	6.10	2.31	2.05	4.10	2.87	10.13	16.09	5.70
مسرحية	0.00	1.73	0.00	0.00	1.68	0.00	0.54	1.94	0.74
مواد هزلية	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.29	0	0	0.41
خاصة	0.00	0.00	0.00	0.00	18.19	16.22	11.03	0.65	6.58

رسم بياني بمعدل البث لمختلف برامج الفضائيات العربية العمومية خلال الشهر الإحصائي



بنية شبكة البرامج في القنوات التلفزيونية العربية الخاصة أو التجارية

تتميزّ القنوات التلفزيونية التجارية بمكونات بنيتها، ومواضيع برامجها، وشكلها مماّ طرحت أنموذجا جديدا للتلفزيون في الفضاء الثقافي العربي.

تحتل المواد الدرامية نسبة معتبرة في القنوات التجارية العربية، إذ يبلغ معدلها 35.71% من مجمل الوقت الذي تخصصه لبث برامجها، وهي أعلى من النسبة التي تخصصها القنوات العمومية لهذه المواد. وترتفع نسبة البرامج الدرامية في قناة «الرأي الكويتية» لتبلغ حوالي 50% من المواد التي تبثها! و44.14% من مجمل الوقت المخصص لبرامج قناة MBC (أنظر الجدول رقم 5).

إذا تستخدم القنوات التلفزيونية التجارية المواد الدرامية لجذب مشاهدي التلفزيون، وقد حاولت قناة «الرأي الكويتية» أن تقدم الجديد من خلال سياسة البث الحصري التي برهنت عن نجاحها في بعض القنوات التلفزيونية العربية.

يبدو أن البرامج الترفيهية، التي كان الأمريكيون يطلقون عليها مسمى: Educainement، والتي تشكلت من إدغام مفهومين: Education (التربية)، وEntrainment (الترفيه) قد تحولّت إلى مجردّ ترفيه فقط، منتجا في برامج (الفيديو كليب والموسيقى والمنوعات والألعاب والمسابقات)، التي تأخذ مكانة متميزّة في هذه القنوات التلفزيونية التجارية، إذ يصل معدلها إلى 12.4% من مجمل الوقت المخصص لبث كل البرامج، أي أنها تزيد بأكثر من مرتين عن معدل ما تخصّصه القنوات التلفزيونية العمومية العربية لهذا النمط من البرامج، إذ تصل في بنية هذه القنوات حوالي 5% من مجمل البرامج التي تبثها. وتبلغ نسبة برامج الترفيه في قناة ضصد حوالي 23.32%، وهي أعلى بكثير من النسبة المئوية التي تخصصها القناة ذاتها للأخبار، إذ أنها لا تزيد عن 9% فقط. (أنظر الجدول رقم 5).

ولعل برامج تلفزيون الواقع، التي هي طبعات «عربية أو قطرية» لـ «فورمات» جربت وعممت في الدول الغربية، أصبحت المدخل الواسع للترفيه، منذ شروع قناة المستقبل اللبنانية (LBC) بعرض برنامج «الحلقة الأضعف»، ثمّ تنافست القنوات التلفزيونية العربية، خاصةّ التجارية في عرض مثل هذه البرامج: يمكن أن نذكر منها: «ثلاثة على الطريق»، و«العرس أكسبرس»، وعلى «الهواء سواء»، و«ستار أكاديمي» في قناة المستقبل، و«الوادي»، و«ستار أكاديمي» و"Survivor"، وThe Biggest Looser، الخاسر الأكبر في نسخته العربية، والذي يعتمد على اتباع نظام غذائي معينّ لعدد من المشاركين لخسارة أكبر كميّة من كيلوغرامات وزنهم الثقيل، وقد بثته بالتزامن مع قناة MBC.

لكن الترفيه في القنوات التلفزيونية اللبنانية التجارية لا يختصر في برامج تلفزيون الواقع، بل امتد إلى برامج «التوك شو»، مثل: «يا ليل يا عين»، المقتبس من برنامج التلفزيون الفرنسي (La fureur du samedi)، والشاطر يحكي في قناة (LBC) اللبنانية، الذي نوقشت فيه مواضيع مثل: الإيدز والزنا واللواط والمخدرات، والليلة ليلتك، الذي يجمع أربع فتيات بشخص واحد في حوار يطرحن عليه أسئلة غير عادية، ومضحكة ومخجلة. **إن هذه البرامج تطرح المواضيع دون الاجتماعية Infra social؛ أي كحالات فردية وشخصية وليس كظاهرة اجتماعية؛ أي كحدث فردي، وهذا خلافا للجرائد المصورة في القنوات التلفزيونية العربية بصفة عامة، والتابعة للقطاع العام تحديدا التي تتناول الأحداث التي تشكل مواضيع الأخبار لتحولها إلى ظواهر.**

لقد انتشرت مثل هذه البرامج كالنار في الهشيم في المشهد التلفزيوني العربي، حيث احتضنتها عديد القنوات التلفزيونية العربية. وهكذا تقلص عدد البرامج التي تطلع على الواقع المحلي أو القطري من خلال التحقيقات والاستقصاءات الميدانية عن مختلف جوانب الحياة، تاركا المجال للممثل والفنان والنجم ليشكل مركز ثقل الكثير من البرامج التي توصف، أيضاً، بأنها ترفيهية: فمن برنامج «كل ما لا تعرفونه عن الفنان الفلاني»، الذي ينأى عن الفيلم الوثائقي لأنه يخرج من رحم ثقافة الفيديو التي تتميز بزحمة المؤثرات البصرية، وتقنيات الغرافيكس، وألعاب التصوير البهلوانية، والكاميرا المقلوبة، والإيقاع السريع، والانتقال المفاجئ بين المشاهد التصويرية والشهادات على حساب اللحمة السردية ودلالات تصريحات الفنان، وبرنامج «ساعة بقرب الحبيب»، الذي يلم ثلة من محبي هذا الفنان أو ذاك ليجيبوا على الأسئلة التي تبحث عن أدق التفاصيل في حياته بما فيها التافهة جداً، إلى «اكتشفنا البارود» الذي يكشف عن بعض التفاصيل الفاقدة لأي معنى في حياة الفنانين والفنانات وسط «استحسان» الجمهور «المفبرك» في الأستوديو ونشوته «المصطنعة»، إلى برنامج «من يجرؤ» الذي يستضيف فنانا أو نجما ليتحدث عن أمور شخصية وحساسة في حياته، إلى برنامج يستضيف من امتدت إليه أضواء الشهرة في الأستوديو ليطبخ أكلة بمساعدة طاهٍ محترف، إلى استحضار محلل نفساني وتركه في الخفاء ليستمع إلى ما يقوله النجم أو الفنان الذي يتحدث براحته في الأستوديو، ثمّ يقوم بتحليل نفسيته وقراءة سلوكه. كان يقال في السابق لوصف الجديد في القنوات التلفزيونية العربية الخاصة ما يلي: «إن قناة الجزيرة القطرية تتبنى سياسة إمكانية تحويل الأخبار إلى مادة استعراضية، وقناة (LBC) اللبنانية تتبنى، في المقابل، سياسة تحويل المادة الاستعراضية والترفيهية إلى أخبار»[29]. وما انفك عدد القنوات التلفزيونية العربية التي تقف في صف هذه القناة اللبنانية يتزايد إلى درجة أنها تحولّت إلى نموذج

للتلفزيون الناجح! إلى درجة أن بعض القنوات التلفزيونية العمومية في الخليج العربي استعانت بخبرات هذه القنوات لإعادة النظر في شكلها ومحتوى ما تقدمه لجمهورها!

كانت القنوات التلفزيونية التي تقوم بدور تربوي وتثقيفي، في السبعينات والثمانينات، تقدم بعض البرامج الملتصقة بالاهتمامات الضيّقة للمرأة: الطبخ، وتربية الأطفال. وفي التسعينات ومطلع الألفية تنوعت المادة التلفزيونية الموجهة للمرأة. فمن تربية الأطفال، والصحة، والطبخ، إلى المودة واللباس، والرياضة والرشاقة والطعام الصحي الذي يحافظ عليها، إلى عالم التجميل والزينة. لكن أمام تشابه البرامج النسائية في القنوات التلفزيونية العربية، خاصّة التجارية، وكأنها نسخة طبق الأصل عن بعضها البعض، إذ لم يعد يختلف برنامج عن الآخر سوى في تراتبية أجزاء حلقاته، اتّجهت بعض القنوات التلفزيونية إلى شحن البرنامج بمزيد من الاستعراض. لتبسيط هذه الفكرة نورد ما ذكرته إحدى مذيعات هذه البرامج في القناة التلفزيونية الأكثر اهتماما بموضوع المرأة، MBC (أنظر الجدول 5) وشقيقتها قناة العربية: (إن التكرار يؤدي إلى الرتابة خاصّة في برنامج ذي طبيعة خاصة، لذلك غيّرت شكلي ولون شعري أكثر من 6 مرّات خلال سنة ونصف من وجود برنامجي، وأحاول دائما أن يكون مظهري شارحا الموضوع الذي نناقشه في البرنامج)![30].

يصعب على المتمعن في عديد البرامج الموجهة للمرأة العربية، في القنوات التلفزيونية العربية، خاصّة التجارية، التفكير في ما ذهب إليه الفيلسوف الطيب تيزيني، الذي أكّد أن للمرأة في العصر الحالي وظيفتان: أن تكون سلعة في السوق، وأن تسوق السلع.

في ظلّ تزايد مساحة الاستعراض في القنوات التلفزيونية التجارية العربية، تكاد البرامج الثقافية أن تختفي في بنية برامجها. لقد أجمع، مبكراً، مسؤولو القنوات التلفزيونية اللبنانية الخاصّة، مثل: نديم الملا (قناة المستقبل)، وبيار الظاهر (LBC)، وغبريال المر (قناة NTV التلفزيونية التي أجبرت على غلق أبوابها منذ بضع سنوات) على أن الثقافة تُضيع أموال التلفزيون[31]. والبرامج الثقافية القليلة التي تبثها لا تجد موقعا لها إلا في ساعة متأخرة من الليل رغم أهميتها وجودتها، مثل «برنامج خليك في البيت». إن قناة (MBC) التي تسهم في إنتاج الأفلام الوثائقية لم تجد خانة في شبكة برامجها لبثها سوى ما بعد الحادية عشر ليلا بتوقيت السعودية[32].

ويقر المشرف العام على مجموعة MBC أن مجموعته لم تصل بعد إلى صيغة توصل عبرها المنتج الثقافي أو المثقف إلى عامة الناس بشكل سهل. ويلخص مشاكلها مع البرامج الثقافية بالقول إن جمهور البرامج الثقافية تتشكل من النخبة بينما تحاول المجموعة كسب أكبر شريحة من المشاهدين. ويؤكد أن الناس، مع الأسف، يحبون

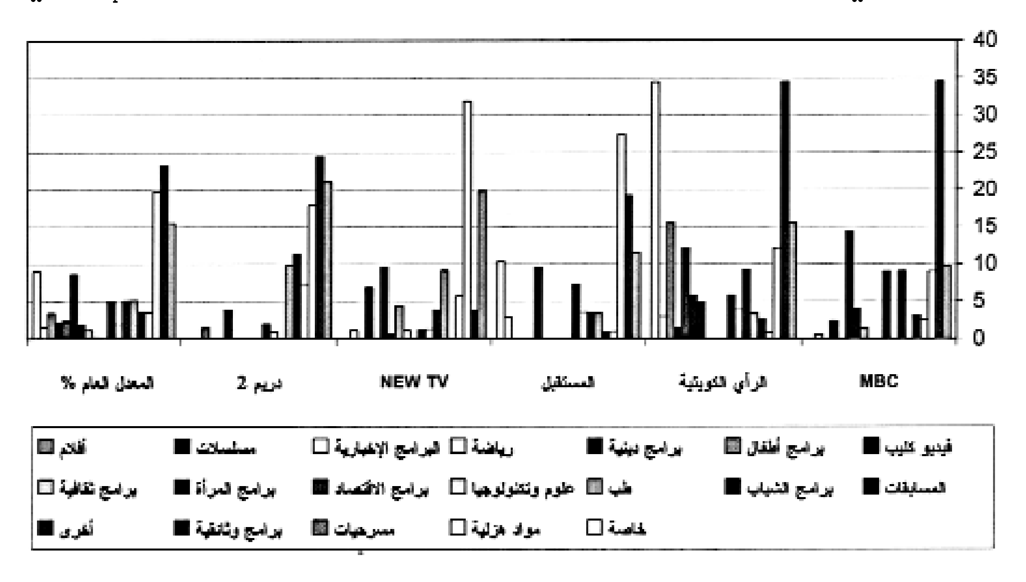
مشاهدة «ناسي عجرم» و«هيفاء وهبي» أكثر من مشاهدة مقابلة تلفزيونية مع مثقف أو شاعر معيّن. هذا إضافة إلى عدم حرص المعلنين على الإعلان ورعاية البرنامج الثقافي ماليا، وهذا يجعل القناة التلفزيونية تتكبد خسائر كبرى في هذه النوعية من البرامج... ويضيف قائلا أنه حتى المذيعين أصبحوا يخافون على مستقبلهم من البرامج الثقافية التي ينطفئ بريقها بسرعة، ويملها الناس، كما أن التواصل مع المثقفين صعب، وبعضهم لا يملك الكاريزما التي تمنحه حضوراً يضيف له، وإلى المجموعة في آن معاً[33].

الجدول رقم 5 خاص بمعدل النسبة المئوية ٪ لأنواع برامج القنوات الفضائية التجارية العربية

النوع	MBC	الرأي الكويتية	المستقبل	NEW TV	دريم 2	المعدل العام %
أفلام	9.70	15.52	11.49	19.79	21.03	15.51
مسلسلات	34.44	34.44	19.18	3.80	24.45	20.2
البرامج الإخبارية	8.96	12.13	27.40	31.89	17.85	17.03
رياضة	2.57	0.89	0.98	5.68	7.33	3.49
برامج دينية	3.20	2.67	0.98	0.00	11.25	3.62
برامج أطفال	0.00	3.4	3.46	9.08	9.78	4.02
فيديو كليب	9.01	9.22	3.41	3.85	0.00	5.1
برامج ثقافية	0.00	3.88	3.59	1.28	0.98	1.95
برامج المرأة	8.97	5.82	7.23	1.10	1.96	4.03
برامج الاقتصاد	0.05	0	0.00	0.00	0.00	0.01
علوم وتكنولوجيا	0.00	0	0.00	1.10	0.00	0.22
طب	1.37	0	0.00	4.40	0.00	1.15
برامج الشباب	3.93	4.85	0.00	0.57	0.00	1.87
المسابقات	14.31	5.82	9.53	9.53	3.91	7.3
أخرى	0.00	12.13	0.00	0.00	0.00	2.43
برامج وثائقية	2.37	1.37	0.00	6.84	0.00	1.02
مسرحيات	0.00	15.52	0.00	0.00	1.47	2.5
مواد هزلية	0.63	3.0325	2.97	1.10	0.00	1.55
خاصة	0.00	34.44	10.29	0.00	0.00	7



رسم بياني بمعدل البث لمختلف برامج الفضائيات العربية التجارية خلال الشهر الإحصائي



VI – قواعد البرمجة في الفضائيات العربية

كان رد القنوات التلفزيونية القليلة التي تجاوبت مع مقابلتنا مختلفا، ومتنوعا عن عدد دوراتها البرمجية في السنة، إذ صرحت قناة تلفزيونية واحدة بأنها تملك دورة واحدة في السنة. وتملك قناتان تلفزيونيتان دورتان، وثلاث قنوات تلفزيونية تملك ثلاث دورات، وقناة واحدة تملك خمس دورات! والبقية تملك أربع دورات (أنظر الجدول رقم 6). إذا استثنينا التلفزيون السعودي، الذي ينظم، لأسباب تكاد تكون مفهومة، أربع دورات برامجية في السنة، وهي: الدورة الأساسية، ودورة رمضان، والحج، والصيف، فإننا نتساءل عن السبب الذي دفع بعض القنوات التلفزيونية في المشرق العربي إلى إعداد خطة برامجية كل ثلاثة أشهر؟ ولماذا تكتفي الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون، مثلا، بدورة واحدة على مدار السنة، بعد أن كانت تقدم أربع دورات؟ الكل يعلم بأن القنوات المتخصصة هي الوحيدة التي تنفرد بدورة برامجية واحدة طيلة السنة، تجدّدها وتطورها، باستمرار، حسب تطوّر مجال تخصصها: الأخبار، السينما، الرياضة، الخ...

تنفرد القنوات التلفزيونية المغاربية، ومؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية بتقديم ثلاث دورات في السنة. دورة أساسية وتدوم حوالي 8 أشهر، ودورة صيفية تبث لمدة شهرين كاملين، ودورة رمضان الذي تدوم شهراً واحدا (أنظر الجدول رقم 7). يبدو أن هذا العدد من الدورات البرامجية مقبول لعقلانيته لأنه يرتبط بإيقاع الحياة الاجتماعية والدينية للمشاهدين.

الجدول رقم 6 خاص بعدد الدوروات البرامجية في السنة

التلفزيون	دورة	دورتان	3 دورات	4 دورات	5 دورات
الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة المغربية			X		
الإذاعة والتلفزيون المصري				X	
هيئة الإذاعة والتلفزيون السورية				X	
تلفزيون المنار		X			
قطاع قنوات النيل المصرية				X	
قناة تونس 7		X			
المؤسسة الجزائرية للتلفزة			X		
الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون	X				
مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية			X		
المملكة العربية السعودية				X	
هيئة إذاعة وتلفزيون البحرين					X

الجدول رقم 7 خاص بمدة الدورة البرامجية الأساسية، ومتى تبدأ ؟

التلفزيون	المدة	تاريخ الدورة
الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة المغربية	9 أشهر للدوة العادية شهران للدورة الصيفية دورة رمضان الكريم	منتصف شبتمبر – منصف يوليو منتصف يوليو – منتصف سبتمبر مرتبطة بشهر رمضان وتقتطع مدتها من الدورتين
الإذاعة والتلفزيون المصري	3 أشهر	
هيئة الإذاعة والتلفزيون السورية	3 أشهر	
تلفزيون المنار	11 شهرا للدورة العادية شهر واحد لدورة رمضان	الدورة الثانية تتنقل مع موعد شهر رمضان المعظم
قناة تونس 7	11 شهرا للدورة العادية شهر واحد لدورة رمضان	الدورة الثانية تتنقل مع موعد شهر رمضان المعظم
المؤسسة الجزائرية للتلفزة	8 أشهر للدورة العاديـ شهران للدورة الصيفية دورة رمضان الكريم	منتصف سبتمبر – منتصف يوليو منتصف يوليو – منتصف سبتمبر مرتبطة بشهر رمضان وتقتطع مدتها من الدورتين
الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون	12 شهرا	
مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأرنية	3 أشهر	
المملكة العربية السعودية	8 أشهر الدورة الأساسية شهر واحد دورة رمضان شهر دورة الحج	
هيئة إذاعة وتلفزيون البحرين	شهران دورة الصيف لكل دورة فصل كامل، أما دورة رمضان فلها شهر	(يناير – مارس) (أبريل – يونيو) (يوليو – سبتمبر) (أكتوبر – ديسمبر)

طُرِح على السيد ناصر شرف الدين، مدير عام قناة (NBN) اللبنانية، يوم 10 مايو 1999 السؤال التالي: إنكم تغيّرون باستمرار شبكة برامجكم، فما هي الأسباب؛ ألا ترون المشاهدين وهم عاجزون عن متابعتكم لسرعة هذا التغيير الدائم؟ وكانت إجابته كالتالي: (لكم الحق في قول ذلك، فبرمجتنا التلفزيونية تتغيّر تقريباً كل أربع أشهر، رغم أنه لم يمض على انطلاقة قناتنا سنة. لذا، سنحاول أن نَنْضَبَط، بدءاً من شهر سبتمبر المقبل، في برمجة تلفزيونية متنوعة تضم 29 برنامجاً تلفزيونياً يشمل: المسرح، وعلم الآثار، والموسيقى، والصحة، إضافة إلى البرامج الإخبارية والسياسية والرياضية)[34].

مضت أكثر من سبع سنوات على هذه الإجابة، ويحق لنا التساؤل اليوم: ما هي القنوات التلفزيونية العربية التي استفادت منها وأعادت النظر في عدد دوراتها ومدّة كل دورة، وركّزت على الوظيفة الأساسية للبرمجة التلفرزيونية التي تتمثل في شيئين أساسيين: جذب المشاهدين لمتابعة القناة، وتعويدهم على مشاهدتها في وقت تفرغهم من أعمالهم وانشغالاتهم؟

قد يتساءل البعض قائلا: ما الجدوى من الحديث عن عدد دورات البرامج التلفزيونية إذا لم تحترم في التطبيق، وانزاحت عمّا كان مخططا لها؟ ما الجدوى من مناقشة مدّة الدورة البرامجية إذا كانت برامجها عرضة للتغيير والتبديل، ولا تركن للاستقرار، مثلما كان الأمر بالنسبة للقناة اللبنانية المذكورة أعلاه، جاهلة أو متجاهلة بأن بعض البرامج التلفزيونية تستدعي استثماراً في الوقت؟ فالبرنامج الذي يعد منارة القناة الثانية من التلفزيون الفرنسي: Envoye special، على سبيل المثال، استغرق سنتين متتاليتين حتى استطاع أن يكتسب الشهرة والتميّز اللذان رشحاه لحصد عدّة جوائز. وما هي الغاية من تكبد مشقة الحديث عن عدد الدورات، والمدة الزمنية لكل دورة، إذا تشابهت بنيات برامجها، وتطابقت؟

يشير عديد المهتمين بما تبثه القنوات التلفزيونية العربية إلى أن نقطة ضعفها يتمثل في نقص الإنتاج الدرامي أو الإخباري المحلي، الذي لا يمكن إخفاؤه على مستوى القنوات التلفزيونية الثرية والفقيرة، على حدّ سواء، نظراً لعدم مقدرة الإنتاج الوطني على تغطية مدّة البث التي تتمدد. هذه الحقيقة لا يمكن أن تحجب عنا واقعا كشفه تحليل بنية البرامج التلفزيونية العربية، ومضمون المقابلات التي أجريت مع مسؤولي المؤسسات الإعلامية، وبعض ممارسي العمل التلفزيوني. هذا الواقع يفصح على أن وهن القنوات التلفزيونية يكمن في البرمجة التلفزيونية ذاتها. إنها تمثل «التأخر التاريخي» للتلفزيون إن صحّت عبارة المؤرّخ المغربي، عبد اللّه العروي.

رغم الاهتمام الذي توليه السلطات العمومية، وبعض القوى السياسية للبرمجة التلفزيونية، خاصةّ إبّان شهر رمضان المعظم، في بعض الدول العربية، مثل: مصر

والكويت[35]، فإن الارتجال، والاندفاع الحماسي تحت حمى المنافسة قد يحدث ارتباكا في البرمجة، إضافة إلى عدم التمكن من الأبجديات الأساسية في تخطيط وفرة العرض التلفزيوني. هذا ما يكشفه غياب عدُّة المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالبرمجة في جل إجابات القنوات التلفزيونية العربية على دليل المقابلة. إن الارتجال والاندفاع ما زالا يطبعان شبكة برامج بعض القنوات التلفزيونية العربية، واستمرارهما يمكن أن يهدر الجهود المضنية التي بذلتها، وتبذلها عديد القنوات التلفزيونية العربية في مجال تطوير الإنتاج الدرامي، والارتقاء بالمنتج التلفزيوني الترفيهي والإخباري. فما قيمة أن تنتج أو تشتري مسلسلا تلفزيونيا وتعتبره رائداً، ولا تبثه بانتظام مدروس،. علما أن المشروعية التاريخية للمسلسل التلفزيوني تكمن في تأسيس ألفة مع المشاهد وتعويده على القناة التلفزيونية التي تبثه؟ ما معنى أن تتعب، وتشقى، وتنتج مادة تلفزيونية تعتبرها راقية في المحتوى والشكل وتبثها بدون أدنى تفكير في المواد التي تعرضها القنوات التلفزيونية المنافسة في الوقت الذي تبثها فيه؟ ما هو المنطق الذي يتحكم في البرمجة التلفزيونية **في قناة تلفزيونية جامعة** تبث الجريدة المصورة المركزية لمدّة لا تقل عن 45 دقيقة، وتتبع بثلاث برامج إخبارية «ميتة» متشابهة في الشكل والمحتوى، وتكرر ذاتها بمسميات مختلفة؟ ما معنى أن تحجز المشاهد لمدّة تزيد عن الأربع ساعات (معدل مشاهدة التلفزيون في الدول العربية) لعرض أربع حلقات متتالية من مسلسلات متشابهة؟

هذه الأسئلة لا تستطيع أن تخفي جهد بعض القنوات التلفزيونية لبلورة رؤيتها للبرمجة التلفزيونية، وسعيها لامتلاك الأدوات الضرورية لبناء استراتيجية، وتكنيكات واضحة في مجال البرمجة التلفزيونية، سنتحدث عنها لاحقا.

قبل الانتقال إلى تحديد الملامح الإستراتيجية والتكتيكية التي تميّز البرمجة التلفزيونية في بعض القنوات التلفزيونية العربية، يمكن أن نستعرض، من باب التوضيح فقط، الطريقة الإجرائية التي ينتهجها التلفزيون الجزائري لإعداد شبكته البرامجية، التي تؤكّد الطابع الجماعي لفعل البرمجة.

يجتمع مسؤولو مختلف الأقسام التابعة لمديرية البرمجة: قسم البرامج الوطنية، وقسم البرامج العربية، وقسم البرامج الأجنبية، ومدير إدارة البرمجة، وإدارة تلبيس القناة التلفزيونية وترقيتها، ومدير إدارة الإنتاج الوطني، وممثلي المحطات الجهوية التابعة للقناة التلفزيونية، ليعدوا مشروع شبكة البرامج التلفزيونية ويرفعوه إلى مجلس الإدارة الذي يترأسه المدير العام، فيناقش ويثرى ويصادق عليه، ويمكن أن يصوب إبّان التنفيذ[36].

لكن ما هي الأسس التي تعتمد عليها القنوات التلفزيونية العربية في إعداد خارطة برامجها؟

إن الإجابة على هذا السؤال تقدمه المقابلة مع بعض المسؤولين الرسميين عن التلفزيونات العربية. لقد ذكر التلفزيون المغربي والجزائري بأن الإنتاج الوطني، وتلبية رغبات الجمهور، هما القاعدتان الأساسيتان اللتان يُعتمد عليهما في إعداد خارطة برامجهما. وتعتمد هيئة الإذاعة والتلفزيون السوري، ومؤسسات التلفزيون الأردني، وقطاع قنوات النيل، على تلبية رغبة الجمهور. وتؤكّد القناة السابعة من التلفزيون التونسي، من جهتها أن التشريعات، والقوانين التي تنظم نشاطها تتدخل في صياغة برامجها، إضافة إلى تلبية رغبة جمهورها. وكذلك الأمر بالنسبة للتلفزيون السعودي. أما الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون فتستند إلى التنوع والجودة في برمجتها!

تنفرد قناة المنار اللبنانية التابعة إلى حزب اللّه بالتركيز على عاملين أساسيين، وحاسمين في تحديد خارطة برامجها، وهما: هوية القناة، والمنافسة. إضافة إلى التشريعات والقوانين التي تنظم قطاع الإعلام السمعي – البصري في لبنان (أنظر الجدول رقم 8).

الجدول رقم 8 خاص بالأسس التي تعتمد عليها بعض القنوات التلفزيونية العربية في إعداد البرمجة التلفزيونية

التلفزيون	الإنتاج الوطني	هوية القناة	الإعلان	التشريعات	الجمهور	المنافسة
الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون المغربية	X				X	
الإذاعة والتلفزيون المصري					X	
هيئة الإذاعة والتلفزيون السوري					X	
تلفزيون المنار		X		X		X
قطاع قنوات النيل المصرية					X	
قناة تونس 7				X	X	
المؤسسة الجزائرية للتلفزة	X			X	X	
الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون						
مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية					X	X
المملكة العربية السعودية				X	X	
هيئة إذاعة وتلفزيون البحرين				X	X	

يمكن مناقشة ما قدمه مسؤولو القنوات المذكورة في الجدول رقم 8 من أسس تعتمد عليها البرمجة التلفزيونية انطلاقا من المستويات التالية :

1 – إن إحدى غايات البرمجة الأساسية في القنوات التلفزيونية، والعمومية تحديداً، تتمثل في ترقية الإنتاج الوطني. والخطوة الأولى في عملية البرمجة التلفزيونية التي يجب القيام بها هي استطلاع ومعرفة حجم هذا الإنتاج، سواء ذاك الذي أنتجته القناة بإمكانياتها الخاصة أو مؤسسة وطنية منتجة للمواد السمعية – البصرية. لكن، مع الأسف، لم تذكر أي قناة تلفزيونية عربية أن هذا الإنتاج يدخل ضمن العوامل التي تعتمد عليها في صياغة شبكة برامجها، باستثناء قناتين فقط، وهما: الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة المغربية، والمؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري. إن المتتبع للبرامج التي تبثها القنوات التلفزيونية العربية، يدرك تلك الفجوة القائمة بين النوايا الطيّبة والممارسة. فالتلفزيون الجزائري، على سبيل المثال، يبرمج الأفلام الوطنية التي أنتجتها المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي – البصري المرحومة، يوم الجمعة (أي في نهاية إجازة – عطلة الأسبوع)، ويبثها في ساعة متأخرة من الليل![37] وكأن هناك رغبة في إبعاد الجمهور، الذي يستيقظ باكراً للالتحاق بمنصب عمله في اليوم الموالي، عن مشاهدتها. وبالمقابل نجد البرامج الأجنبية تبث في زمن الزدوة!

2 – كل القنوات التلفزيونية التي تجاوبت مع مقابلتنا تؤكّد أنها تعتمد على متطلبات الجمهور أو ذوقه أثناء إعداد عملية البرمجة. والسؤال المطروح يتمثل في ما يلي: كيف لها الوصول إلى معرفة متطلبات هذا الجمهور؟

تؤكّد مجموعة قليلة من التلفزيونات العربية أنها تملك هيئات خاصّة بها لقياس مشاهديها ودراسة جمهورها: الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة المغربية، التلفزيون المصري، تلفزيون المنار. إن عدد هذه القنوات هو أكبر من تلك التي تعتمد على مراكز بحوث ودراسات من خارج المؤسسات التلفزيونية، وهي: قناة تونس 7، المؤسسة الجزائرية للتلفزة، موسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية. ويوجد عدد من القنوات التلفزيونية العربية التي تعتمد على ردات فعل الجمهور على ما تبه عبر الهاتف، والبريد الكسول، والبريد الإلكتروني، وغيرها. (أنظر الجدول رقم 9).

الجدول رقم 9 خاص بأدوات تقييم البرمجة

التلفزيون	الدراسات والبحوث داخل التلفزيون	مؤسسات بحثية	نقد الدورة السابقة	آراء المشاهدين عبر الوسائل المتاحة لهم (بريد إلكتروني،هاتف، وغيرها)
الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة المغربية	X			X
الإذاعة والتلفزيون المصري	X			
هيئة الإذاعة والتلفزيون السورية				
تلفزيون المنار	X			
قطاع قنوات النيل المصرية	X			
قناة تونس 7		X		
المؤسسة الجزائرية للتلفزة		X		
الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون	X			
مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية		X		
المملكة العربية السعودية				X
هيئة إذاعة وتلفزيون البحرين				

تعاني القنوات التلفزيونية العربية من فقر المعلومات الشاملة والمتجدّدة عن الجمهور الذي توجه إليه برامجها، لسببين أساسيين مترابطين: انتقالها للبث عبر الأقمار الصناعية ممّا يعني أن جمهورها يتّسع نظريا، ويمتد جغرافيا متعديا سكان الدولة التي تبث منها. ومحدودية دراسات جمهور التلفزيون التي تعود إلى قلّة مؤسسات البحث داخل المؤسسات التلفزيونية، ونقص مصداقيتها نظراً لعدم استقلاليتها[38]، ممّا يدفعها إلى تبرير ما تبثه قنوات التلفزيون والإطراء عليها، أو على الأقل، عدم توجيه النقد لها لاعتبارات سياسية أو تجارية (إغراء المعلنين ببث إعلاناتهم).

تلجأ القنوات التلفزيونية العمومية والتجارية، التي تعتبر إنشاء مركز بحث خاص لدراسة جمهورها إثقالا لكاهلها المالي، إلى مراكز البحوث والدراسات داخل الدولة، بين الحين والآخر. يسجل الكثير من المختصين مأخذا على هذه المراكز، لعل أبرزها هو العيّنة التي تعتمد عليها لدراسة جماهيرية البرامج التلفزيونية في زمن الفضائيات والبث الإلكتروني والرقمي الذي يلغي عنصر المكان لاتّساع مساحات المشاهدة التلفزيونية، ممّا يجعل عملية الاستقراء التي تقع ضمن حيّز جغرافي للجامعة أو المركز البحث غير دقيقة،

ولا تقدم صورة كاملة عن مؤشرات حجم المشاهدة[39]. كما أن انعدام التشريعات القانونية التي تنظم نشاط المراكز الخاصّة للبحث ودراسات جمهور وسائل الإعلام، والتي تفرض عليها أدنى حدّ من الشروط التي تضمن لها نوعاً من الاستقلالية والمصداقية، قد زاد في مقدار الحذر من التعامل مع نتائجها.

يخشى المختصون والمهتمون أن تظل مسألة قياس المشاهدة التلفزيونية مرتبطة بمبادرة الأشخاص، وتقديراتهم ولا تلبي حاجة المؤسسة الماسة لمعرفة جمهورها. هذا ما يتجلى من خلال اللجوء إلى عملية استطلاع الجمهور، في بعض المرات القليلة، في هذه الدولة أو تلك. ومن المحتمل أن تنسى عملية استطلاعات رأي الجمهور بمجرّد أن مدير القناة التلفزيونية، أو مدير البرمجة التلفزيونية قد تغيّر. لقد كان مدير البرمجة السابق في التلفزيون الجزائري، يقرّ بحاجة مؤسسة التلفزيون لدراسات خاصّة بالجمهور، ويؤكّد أنه تمّ إنشاء وحدة لقياس المشاهدة في السنة 1999. ويتّفق المدير الحالي للبرمجة في المؤسسة التلفزيونية ذاتها على غياب استطلاعات رأي المشاهدين لكنه لا يرى جدواها، مبرّراً ذلك بما يلي: (أن الطاقم المشرف على إعداد الخطط البرامجية جزء من المجتمع الجزائري، وبالتالي إنه يدرك الرغبات المتعددة والمتنوعة للجمهور، لذا لا نحتاج لقياس المشاهدة!)[40] ويضيف المسؤول ذاته قائلا: (حتى وإن اطلعنا على حاجات الجمهور ورغباته عبر استطلاعات الرأي فإننا لا نستطيع تحقيقها لأننا قناة تلفزيونية عمومية!).

إن اعتماد القنوات التلفزيونية العربية المتزايد على عائدات الإعلان (الإشهار) لم يؤد إلى استخدام الأدوات الحديثة لقياس حجم مشاهدة البرامج التلفزيونية ومدتها، التي ظهرت في العالم منذ نهاية الثلاثينات من القرن الماضي، مثل: Mediametrie، Audimeter ! وبالمقابل حفز الإعلان الكثير من مؤسسات البحث في مجال التسويق والإعلان والعلاقات العامة الإقليمية والدولية على القيام بدراسات لقياس جمهور بعض القنوات التلفزيونية، مثل: Arab Corporation for Advertisement، Stat Ebsos Company Ipsos Stat,Arab Advisors Group, ومؤسسة زغبي المتخصصة في الاستفتاءات الأمريكية، وشركة قروي – قروي، والعربية للدراسات والبحوث (بارك)، وغيرها.

إن مصداقية بعض هذه المؤسسات تطرح بحدّة وإلحاح في أوساط الباحثين والمختصين، وحتى المهنيين. فمؤسسة زغبي، على سبيل المثال، التي يؤخذ عليها أنها مختصة في استطلاعات الرأي الأمريكي وسط الجاليات العربية في أمريكا أثناء مختلف الانتخابات الأمريكية، تنتج برنامجا تلفزيونيا أسبوعيا يبث في قناة تلفزيونية خليجية. لذا من الصعب التعامل مع نتائج دراستها على أساس أنها محايدة[41].

يمكن القول بصفة عامة، إن الشركات الإعلانية والتسويقية تستفيد، أكثر، من القنوات التلفزيونية من النتائج التي تقدمها مراكز دراسات آراء الجمهور، وقياس حجم ومدّة المشاهدة التلفزيونية. وما يشجع على الميل لهذا الرأي أن القنوات التلفزيونية العربية العمومية لا تعتمد على دراسات الجمهور، لأن مرجعياتها في إعداد شبكة برامجها تعتمد على اعتبارات ليست كلّها شديدة الالتصاق بالجمهور. أما القنوات التلفزيونية التجارية فتعتمد، بدرجة أساسية، على ردات الفعل الآنية للجمهور عبر الوسائل المعروفة والمذكورة أعلاه، والتي قد تكون ذات جدوى في البرامج العامة والترفيهية[42]، مثل الألعاب التلفزيونية وبرامج «تلفزيون الواقع». لقد وصل عدد الاتصالات بقناة المستقبل اللبنانية التي بثت البرامج «سوبر ستار» 79 مليونا و550 ألف اتّصالا من أرجاء العالم العربي أثناء تصفياته النهائية[43]. فهذا العدد الكبير من الاتصالات يثني كل متحمس لمعرفة حجم مشاهدته، وماذا تفكّر أغلبية المشاهدين فيه.

إن عدم تطوير أدوات قياس المشاهدة، وعدم التعويل على الدراسات العلمية المعمّقة لفعل المشاهدة التلفزيونية وعادتها ورهاناتها الثقافية والسياسية والاقتصادية يقفان عائقين أمام تطور البرمجة التلفزيونية، ويفتحان المجال أكثر لمزاجية المبرمح التلفزيوني، وذلك لأن الاحتكام إلى رد فعل الجمهور (المكالمات الهاتفية، والبريد الإلكتروني، والرسائل القصيرة، والفاكسات) يظل مجرّد مؤشر آني على المشاهدة للبرامج الاستعراضية والتفاعلية، ولا تفيد كثيراً البرامج الدرامية والوثائقية والإخبارية، والثقافية، والرياضية، وبرامج الأطفال والمرأة وغيرها. ناهيك عن عدم استنادها إلى أسس علمية.

2 – لم تشر أيّ مؤسسة تلفزيونية من المؤسسات التي تجاوبت مع مقابلتنا إلى المنافسة كعامل أساسي يعتمد عليه في إعداد خارطة البرامج التلفزيونية، باستثناء قناة المنار اللبنانية. (أنظر الجدول رقم 8). هذه الحقيقة تعزّز ما سبق قوله عن عدم الاستفادة من الدراسات والبحوث العلمية عن الجمهور. لقد شكّلت المنافسة محركا أساسيا في البرمجة التلفزيونية ودفعت القنوات التلفزيونية، خاصّة الجامعة، إلى الاعتماد على نتائج دراسات استطلاع رأي جمهورها لتعديل خارطة برامجها أو تطويرها بما يسمح بالاستحواذ على جمهور القنوات المنافسة، أو على الأقل اقتسامه معها. حقيقة، إن المؤسسات التلفزيونية التي تجاوبت مع مقابلتنا تشمل قنوات تلفزيونية عمومية، باستثناء قناة المنار. والقنوات العمومية تستمد القسط الأكبر من ميزانيتها من الأموال العامة، فتزايد جمهورها أو تناقصه لصالح القنوات التلفزيونية العربية والأجنبية لا يؤثر، كثيراً، على تمويل الدولة لها. لذا، يلاحظ أن ذهنية المؤسسات العمومية لم تتغيّر بظهور

القنوات التلفزيونية الخاصة التي تزايد عددها في العقد الأخير، إذ ترى أنها غير معنية بمنافسة هذه القنوات وذلك لأن القسط الأوفر من تمويلها يقع على كاهل الدولة وليس الإعلان، كما أنها تعتقد أن اهتماماتها تختلف كلياً عن القنوات التلفزيونية التجارية. إذا كانت هذه الفكرة صحيحة إلى حدّ ما، فيجب ألا تحجب عن نظرنا التغيّرات البنيوية التي طرأت على شبكات البرمجة في القنوات التلفزيونية العربية العمومية والخاصة، والجامعة والمتخصصة، كما ذكرنا في الفصل السابق.

إن المنافسة بين القنوات التلفزيونية العربية تنعكس، بشكل أكثر وضوحاً، على إعداد شبكة برامج القنوات التلفزيونية الخاصة، وبدرجة أقل القنوات التلفزيونية العمومية كما يؤكّد بعض الذين أجرينا معهم مقابلات. فالمنافسة تفرض ظلالها سواء بالمحاكاة لتجارب تلفزيونية ناجحة أو عبر تقديم برامج تتقاطع مع مشاهدي المحطات الأخرى لاستقطابهم[44].

تحاول القنوات التلفزيونية التجارية العربية أن تجر المنافسة إلى ساحة الثالوث المغري: الجنس، الدين، والسياسة. ويعتقد الكثير من العاملين في التلفزيون التابع للقطاع العام بأنهم لا يخوضون، ضمنيا، منافسة غير متكافئة، فحسب، بل غير نزيهة، أو على الأقل، تستند إلى أسس غير واضحة وتفتقد الشفافية. إن التاريخ الاقتصادي يؤكّد لنا أن كل منافسة تؤدي إلى الاحتكار! والدليل على ذلك أن الدول المتقدمة، التي يسير اقتصادها على إيقاع المنافسة الحرّة قد اضطرت إلى حماية هذه الحرية بجملة من التشريعات القانونية، وترسانة من القوانين التي تحد أو تقف في وجه الاحتكار، ولا يستثنى قطاع التلفزيون من هذه القوانين. لقد ظهرت بوادر الاحتكار في مشهد الفضاء السمعي – البصري في الدول العربية قبل أن تنطلق المنافسة على أسس سليمة قوامها الشفافية والوضوح، نظراً لنقص التشريعات المتعلقة بالتعددية الثقافية والإعلامية أو عدم وجودها. فترتب عن هذا الظهور وضع في البرمجة التلفزيونية وصفه البعض بالتجاوز، أو الانزلاق، ونعته البعض الآخر، بالتوجه الجوهري الذي يطبع مستقبل البرمجة التلفزيونية في هذه القنوات التلفزونية العربية.

نعتقد أننا نجانب الصواب إذا حصرنا المنافسة، ودورها كمحرك نشيط لشبكة البرامج التلفزيونية في بعد واحد، وبارز: الجانب التجاري، وأغفلنا البعد الثاني والمتمثل في الجانب السياسي، خاصةّ في الدول التي ما زالت تمارس احتكارها على وسائل الإعلام، وتعتبر الإعلام بصفة عامة، والتلفزيوني بصفة خاصة، قطاعا من السيادة الوطنية، رغم انفتاحها على القطاع الخاص. هذا ما نوضحه بنوع من التفصيل عندما نستعرض الإستراتيجيات والتقنيات التي توظفها القنوات التلفزيونية في إعداد شبكة البرامج التلفزيونية.

يمكن الإشارة إلى أن القنوات التلفزيونية المغاربية كانت تأخذ بعين الاعتبار برامج القنوات التلفزيونية الفرنسية أثناء إعداد شبكة برامجها، لأنها ترى فيها منافسا لها. فالتلفزيون الجزائري، على سبيل المثال، كان يبرمج منوعات غنائية غربية في زمن ذروة المشاهدة! لمواجهة برامج القناة السادسة من التلفزيون الفرنسي.

3 – لم تشر أي مؤسسة تلفزيونية من المؤسسات التي تجاوبت مع مقابلتنا إلى الإعلان (الإشهار) كعنصر من بين العناصر الأخرى التي تعتمد عليها القنوات التلفزيونية في أعداد خارطة برامجها. ربّما السبب يعود إلى أن إسهام الإعلان (الإشهار) في تمويل القنوات المذكورة ما زال متواضعا، ولا يزيد عن مليون دولار بالنسبة للتلفزيون السوداني، و15 مليون دولار بالنسبة للتلفزيون الأردني...[45].

إن علاقة القنوات التلفزيونية العمومية بالإعلان ليست واحدة ونمطية رغم ضعف عائدها. فإيرادات الإعلان الذي تبثه أيّ قناة تلفزيونية عمومية مصرية يذهب إلى ما يسمى صندوق الدين العام؛ أي إلى وزارة المالة، كإيراد للدولة، وهكذا يضاف دخل الإعلان إلى ميزانية الدولة ولا علاقة للقناة التلفزيونية به إلا من ناحية بثه وتوزيعه[46]. فما تبثه هذه القناة المصرية أو تلك من إعلانات لا يرجع عائده المالي مباشرة إليها، بل يعاد توزيعه على القنوات التلفزيونية التي تنتمي إلى مؤسسة واحدة، لذا فإن وقع الإعلان على شبكة برامجها يكون مختلفا، عن التلفزيون الجزائري الذي عرض خلال شهر رمضان الماضي مساحته الإعلانية في المزاد العلني على الوسطاء المعلنين.

رغم ما سبق قوله فإنه تجدر الإشارة إلى أن المدة الزمنية التي يأخذها الإعلان من وقت البث تظل متفاوتة من قناة تلفزيونية عربية إلى أخرى (من قناة عمومية إلى تجارية) داخل الدولة الواحدة، ومن قناة تجارية إلى أخرى (داخل الدولة ذاتها) ومن منطقة إلى أخرى. فالإعلان في منطقة المشرق العري يأخذ حيّزاً زمنياً قد يزيد معدله عن 16 دقيقة في الساعة في الخليج العربي (نموذج تلفزيون دبي، وقناة دريم المصرية، والأم بي سي، والمستقبل اللبنانية) ولا يزيد معدله عن 7 دقائق في الساعة في القنوات التلفزيونية المغاربية. وتتغيّر هذه المدّة الزمنية، أثناء شهر رمضان، إذ تتزايد مساحة الإعلانات في خارطة البث في القنوات العمومية إلى درجة أنها لا تختلف عن القنوات التجارية مما يدفع إلى القلق والامتعاض. وتتباين الإجابات على استشراء هذه الظاهرة، فالبعض ينسبها إلى إقدام القنوات التلفزيونية على بث المزيد من الإعلانات لتعويض ما أنفقته من مال من أجل إنتاج المواد الدرامية التي تبث خلال هذا الشهر، أو لسد عجزها المالي[47] والبعض يربطه بطلب المعلنين المتزايد على الإعلان عن سلعهم في شهر رمضان المعظم الذي يتميّز بتزايد

الحاجة للاستهلاك الغذائي. وينسبه البعض الآخر إلى ارتفاع المدّة الزمنية المخصصة لمشاهدة التلفزيون من طرف كل أفراد العائلة التي تجتمع حول مائدة الإفطار والسهرة، مما يقرب المعلن من الجمهور النافع.

يُمكن تفسير هذا التفاوت بالقول إن سوق الإعلان في دول المغرب العربي يبدو أضيق من السوق في المشرق العربي. كما أن نفقات الإعلان في الدول المغاربية ضعيفة مقارنة بالدول الخليجية. وتتباين هذه النفقات بين الدول المغاربية ذاتها. فالمملكة المغربية، على سبيل المثال، تتميّز بسوقها الإعلاني الأوسع من السوق الجزائرية، نظراً لانفتاح الاقتصاد المغربي على رأس المال الوطني والأجنبي منذ مدّة طويلة.

إن المدّة المخصصة للإعلان في القنوات التلفزيونية تزداد بصفة عامة في شهر رمضان، لكنها ليست مقياسا في تحديد ثقل الإعلان في عملية البرمجة التلفزيونية، فهناك بعض الأبعاد لتحديد هذا الثقل، كما سنوضح لاحقا.

لقد بلغ حجم الصرف الإعلاني، في السنة 2004، في المنطقة العربية حوالي 4.4 مليارات دولارا أمريكيا[48]. أي ضعف ما تخصصه شركة جنيرال موترز لإعلاناتها[49] في حين أنه لم يتجاوز 202 مليون دولارا أمريكيا قبل سبع سنوات من التاريخ المذكور[50] وتستهلك القنوات التلفزيونية العربية حوالي 79% من المبلغ المذكور[51].

إن درجة استنفاع مؤسسات التلفزيون من سوق الإعلان تظل متفاوتة تفاوتاً واضحاً بين البلدان العربية، حيث يمكن تقسيمها إلى ثلاث فئات عربية، الأولى، وعلى رأسها السعودية، تضم كلاّ من مصر، ولبنان، والإمارات العربية المتحدة، والكويت تستأثر بمعظم النفقات الإعلانية. أما الثانية، فتضم كلاّ من قطر والبحرين والأردن وسلطنة عمان. أما الفئة الثالثة فتجمع بقية الدول العربية التي لا تحظى إلا بمبلغ ضعيف من النفقات الإعلانية مقارنة بالفئتين المذكورتين.

تأسيساً على سبق، لا غرابة أن يكون الإعلان (الإشهار) أقوى المؤشرات التي تعتمد عليها القنوات التلفزيونية التي تبث فضائيا، خاصّة في المشرق العربي والخليج، في إعداد شبكة برامجها التلفزيونية[52]. فكل متابع لبرامج القنوات التلفزيونية في المشرق العربي يلاحظ أنها لا تسير وفق إيقاع التوقيت المحلي، بل وفق توقيت السعودية. ويشرح محترفو العمل التلفزيوني استشراء هذا الأمر بالقول إن البرمجة في عديد القنوات المذكورة تستند إلى مدى متابعة الجمهور السعودي لها، خاصة القنوات التلفزيونية اللبنانية، وقناة «العربية» و«تلفزيون دبي». لقد طلب هؤلاء المحترفون من مؤسسة بحثية

القيام بدراسة مسحية لمعرفة تفاصيل المشاهدة التلفزيونية في المملكة السعودية. ونظموا عدّة جلسات مع المنتجين لشرح نتائج هذه الدراسة قبل انطلاقتهم بالشكل الجديد الحالي[53].

لو بحثنا عن سر هذا التوجه لوجدناه مشخصا في سببين أساسيين، أولهما أن المملكة العربية السعودية، بقوتها الاقتصادية المتزايدة، وعدد سكانها، ومستوى دخلها الفردي رغم تناقصه في العقد الأخير، تشكل سوقا إعلانية كبرى، وظلّت تحتل المرتبة الأولى في نفقات الإعلان في الدول العربية، وإن كانت دولة الإمارات تلتحق بها أحيانا. وثانيهما، أن الأموال السعودية التي تستثمر في القطاع التلفزيوني، سواء داخل السعودية أو لبنان أو الإمارات العربية أو مصر أو الأردن وغيرها من الدول، ما انفكت تتزايد بارتفاع عدد القنوات التلفزيونية التي يمتلكها رأس المال السعودي أو يسهم في تمويلها.

إن عيون القنوات التلفزيونية المشرقية، خاصة اللبنانية، والمستقبل وLBC، التي تعد أكثر جاذبية للإعلان، يقظة ومفتوحة على عائدات الإعلان. وتفكر، دائماً، في أنجع السبل لكسب المشاهد الخليجي. فلم تكتف ببث المسلسلات والأغاني الخليجية فقط. بل لجأت إلى الاستعانة بخدمات بعض المذيعات والمذيعين الخليجيين، لتقديم برامج تلفزيونية تناقش قضايا قريبة من الجمهور الخليجي، فالقناة اللبنانية (أل.بي.سي) أطلقت برنامجا من السعودية: «عيشوا معنا» الذي يقدمه مذيعان خليجيان، ويناقش القضايا الاجتماعية والشبابية الحساسة في المملكة السعودية وبقية دول الخليج. بالإضافة إلى أن القنوات التلفزيونية المشرقية، واللبنانية تحديداً بدأت تتنافس في متابعة أخبار السوق المالي السعودي، وأخبار الأندية الرياضية السعودية.

يُستتشف ممّا سبق أن الإعلان (الإشهار)، بمختلف أنواعه، يشكل مصدراً هاما في تمويل القنوات التلفزيونية، بما فيها القنوات العمومية، وإن كانت الكثيرة منها تتكتم على ذكر نسبة العائد المالي في تمويلها، (أنظر الجدول رقم 10).

الجدول رقم 10 خاص بمصدر تمويل القنوات التلفزيونية

التلفزيون	الإعلان	Sponsor	رعاية	إعانات الدولة	ضريبة يدفعها المشاهد	مبيعات وخدمات
الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة المغربية	X			X		
الإذاعة والتلفزيون المصري	X			X		
هيئة الإذاعة والتلفزيون السورية				X		
تلفزيون المنار المصري	X		X	X		X
قطاع قنوات النيل	X		X	X		
قناة تونس 7	X		X	X		
المؤسسة الجزائرية للتلفزة	X		X	X	X	
الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون	X			X		
مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية	X		X	X		
المملكة العربية السعودية			X	X		
هيئة إذاعة وتلفزيون البحرين	X			X		X

يؤكّد بعض محترفي العمل التلفزيوني أن الإعلان أصبح يحدّد البرمجة، بطريقة أو بأخرى، أكثر من مدراء البرمجة[54]، وهذا ما يتجلى على المستويين التاليين :

- إن التنافس الشرس بين عديد المؤسسات التلفزيونية العربية حول الإعلان قد أدى ببعض القنوات التلفزيونية إلى تخفيض تسعيرة بث الرسائل الإعلانية. والتفاوت الكبير في سعر الرسالة الإعلانية يثبت هذه الحقيقة. فقناة "MBC"، على سبيل المثال، التي تعد من القنوات التلفزيونية القليلة التي تحظى بأكبر نصيب من الإعلان، تُسَعر نصف الدقيقة من الإعلان أثناء بث مسلسل تلفزيوني بـ 6 ألاف دولار. بينما يسعرها التلفزيون المصري بما يعادل حوالي 150 دولارا فقط. فسعر الإعلان المنخفض يسعى لجذب المعلنين وأقواهم، ويدفع القناة إلى تمديد المدّة التي تخصصها لبث الإعلانات قصد استرجاع ما تفقده من أموال جرّاء تخفيض سعر بثها.

- الاستفادة من الأشكال الحديثة للإعلانات (الرعاية، تمويل البرامج) وهذا ما أدى إلى تكفل بعض المؤسسات المعلنة ببعض البرامج التلفزيونية. إن بعض القنوات التلفزيونية تتفق مع بعض المعلنين على إنتاج برنامج تلفزيوني ليدمج في شبكة البرامج مقابل إتاحة الفرصة لها لبث رسائل إعلانية. يمكن أن نذكر على سبيل المثال

برنامج «آخر كلمة» من إنتاج مؤسسة قروي – قروي الإعلانية، الذي يبثه التلفزيون الجزائري. ويحاكي برامج «التاك شو» التي يبثها التلفزيون الفرنسي. ربما يعتبر البعض أن هذا المثال يؤكّد الدور الإيجابي الذي يقوم به الإعلان لصالح التلفزيون، خاصةّ ذاك الذي يعاني «ندرة» المواد التلفزيونية وقصر اليد وصعوبة في تغطية ساعات البث بالمواد التلفزيونية، غير أن الأمر لا يتوقف، مع ا لأسف، عند هذا الحد. إن المعلنين يتدخلون لفرض بث بعض البرامج في زمن الذروة وتأجيل بث بعضها الآخر إلى وقت متأخر، وتحويل شكل بعضها الآخر، كما ذكرنا ذلك في الجانب النظري من هذا البحث. والكف عن بث بعض البرامج حتى وإن كانت تملك عدّة حلقات منها جاهزة، وتنتظر موعد بثها)[55] وهنا تكمن إحدى الأبعاد التي تساعدنا في تعيين ثقل الإعلان في البرمجة الذي لا يتمظهر في المدّة الزمنية التي تخصص لبثه فقط، بل يتجلى أيضاً في مقدرته الإقصائية (إقصاء بعض البرامج من البث)، وارتباط برامج تلفزيونية محدّدة بعدد من المعلنين. الارتباط الذي يتكون انطلاقا من المضمون الذي يعطيه المعلن للبرنامج التلفزيوني، والرموز المتسترة التي يحملها.

إن ضغط الإعلان على القنوات التلفزيونية العربية: المصرية، واللبنانية، والخليجية، على وجه التحديد، لم يدفعها إلى بث البرامج ذات الشعبية الواسعة والبسيطة (البرامج الغنائية والاستعراضية، المسلسلات التلفزيونية، الألعاب التلفزيونية، النقل المباشر للمقابلات الرياضية، فقط، ولا إلى زيادة الوقت المقتطع من مدّة البث التلفزيوني، بل زاد في عدد المرّات التي يقتطع فيها بث البرامج التلفزيونية المذكورة لبث الرسائل الإعلانية التي يصل عددها عشرة انقطاعات في الساعة!

المعروف أن النمط السردي للمنتج الدرامي، والإخباري والترفيهي صيغ وفق وحدة المضمون، ولا يخضع لمنطق هذا التمزيق الذي يؤثّر سلبا على فعل المشاهدة في القنوات التلفزيونية العربية، في ظل غياب التشريعات القانونية التي تحدّد مدّة الإعلان، ومواضيعه، وآليات إقحامه في البث التلفزيوني يلاحظ أن عديد القنوات التلفزيونية تقحم اللقطات الإعلانية دون إشعار المشاهد بأنها إعلان. فالمشاهد لا يشعر بها وهي تتسلل إلى متن البرنامج التلفزيوني، فيعتبرها جزءاً من مضمون البرنامج!

4 – التشريعات العامة وشخصية القناة التلفزيونية : قليلة هي المؤسسات التلفزيونية العربية التي تجاوبت مع مقابلتنا واعتبرت القوانين والتشريعات عنصراً من بين العناصر التي تأخذها بعين الاعتبار أثناء إعداد خارطة البرامج. إذا كان التلفزيون السعودي وقناة المنار اللبنانية يقران بأن هذه التشريعات تنظم العمل التلفزيوني في المملكة السعودية ولبنان، وتتدخل، بالتالي، بشكل أو آخر، في إعداد خارطة البرامج. فإن القنوات

التلفزيونية المغاربية (تونس، الجزائر، المغرب) تضيف لهذه التشريعات دفتر الأعباء أو الشروط Cahier de charges كموجه لشبكة برامجها التلفزيونية. بصرف النظر عن مدى الالتزام بتطبيق بنود هذا الدفتر، يمكن تعريفه بأنه مجموعة من الأحكام القانونية، التي تحدّد دور ومهام كل قناة تلفزيونية حسب طبيعتها القانونية: مؤسسة عامة، أو خاصة. إن البرمجة التلفزيونية في القنوات التلفزيونية العمومية المغاربية تلتزم، وفق ما يمليه دفتر الأعباء، بتحقيق الوظائف الثلاثة: الأخبار، الترفيه، والتربية، ممّا انعكس فعلاً في بنية برامجها، كما أوضحنا ذلك في الفصل السابق.

لقد استلهمت القنوات التلفزيونية المغاربية هذا العقد القانوني من التجربة الفرنسية التي حاولت أن تحمي القنوات التلفزيونية من التأثير السلبي للتداول على السلطة، الذي تفرزه صناديق الانتخابات. إضافة إلى أن المؤسسات التلفزيونية التي تحصل على القسم الأكبر من تمويلها من الضرائب التي يدفعها المشاهدون تُحاسب، ويُحكم على نشاطها انطلاقا من مدى تجسيدها لمهام الخدمة العمومية.

كانت جلّ الدول الغربية، التي فتحت المجال للاستثمار الخاص في قطاع التلفزيون قبل العصر الرقمي، تعتبر أن الأمواج الهرتيزية ثروة محدودة، وعلى القنوات التلفزيونية الخاصة أن تسهم في تحقيق بعض أهداف الخدمة العامة وفق عقد البث الذي تسنه السلطات العمومية وتفرضه على كل مقبل على بث برامج تلفزيونية. هذا إضافة إلى التزامه بالنصوص القانونية التي تحمي كرامة المشاهد وشرفه، وتردع كل تمييز عنصري أو عرقي ضده، تصون حريته، وتحمي الأطفال من كل مساس بسلامتهم البدنية والعقلية. فالقنوات التلفزيونية في الدول الغربية تخضع في نشاطها لترسانة من القوانين التي تحمي التعددية الإعلامية والثقافية، وتشجع على شفافية التمويل، وتقنن النشاط الإعلاني، كما ذكرنا في الفصل الإول.

إن التلفزيون العربي الذي ترعرع في كنف الأحادية، وجد نفسه فجأة أمام تحديات جديدة فرضتها المنافسة الداخلية والخارجية، التي أججها نقص القوانين والتشريعات الخاصة بالقطاع السمعي – البصري في هذا البلد، وعدم مواكبة ما هو موجود منها مع التطوّرات التكنولوجية والاقتصادية في ذاك البلد. لقد نشأ عن هذا الوضع أن عديد القنوات، والتجارية تحديدا، تتنافس في ظل انفلات الضوابط الأخلاقية[56] والاقتصادية. فبعض القنوات عثرت على مبرّر وجودها في الإعلان الذي يماهي الأنماط الإعلانية المهيمنة في القنوات التلفزيونية الغربية، والتي تصدم مشاعر المشاهد وقيمه الاجتماعية والأخلاقية[57] وتتخذ من الألعاب التلفزيونية، والتسلية والترفيه رافداً للإعلان.

يصعب قراءة هذه البرامج الرافدة دون إثارة شخصية القناة التلفزيونية وهويتها في المشهد التلفزيوني العربي. بالفعل إن تدافع القنوات التلفزيونية التجارية لتبني نموذجا للتلفزيون يكاد أن يكون الوحيد يدعو الدارس إلى التساؤل عن تأثير هذا النموذج على ملامح هوية القنوات التلفزيونية العربية التجارية.

يقرّ الكثير من الباحثين بصعوبة الحديث عن وجود هوية متميّزة لكل قناة تلفزيونية تجارية جامعة عربية، وذلك لعدّة أسباب، منها ترسخ الهدف المبني على تحقيق الربح بأقل جهد إعلامي وثقافي وابتكاري يتماشى والخصوصيات الوطنية، وحاجات الجمهور. واستبطان Interioriser الصورة – النموذج للتلفزيون الناجح تجاريا دون النظر للمسؤولية الاجتماعية والثقافية والالتزامات الأخلاقية.

لقد بلغ الفصام في شخصية بعض القنوات التلفزيونية التجارية العربية حداً يتيه فيه المشاهد، إذ أنها تبث أغاني الفيديو كليب التي أقل ما يقال عنها أنها جريئة، وتستضيف فنانات يرتدين لباسا تستحين من ارتدائه عندما ينزلن للشارع، ناهيك عن الدخول إلى بيوت الناس وبدون استئذان، وبعدها مباشرة تبث برامج وعظية متشددة إلى غاية التطرف حول موضوع لباس المرأة!

ويتجلى عدم الانسجام في شخصية بعض القنوات التلفزيونية التجارية، أيضاً، في إقحام بعض البرامج التي لا تتناغم مع توجهها ورسالتها. فالقناة التلفزيونية المسماة (ليبرا) التي توصف بأنها قناة منوعات تبث برامج لا معنى لها أصلا حتى على صعيد المنوعات، مثل برنامج «تيجي تجنن»، وهو عبارة عن ألعاب سخيفة وساذجة.

هل يمكن القول إن كل القنوات التلفزيونية العربية التجارية لا تملك شخصية وهوية خاصّة بها دون السقوط في التعميم؟ إن هوية القناة لا يمكن اختصارها في امتلاك الموقف السياسي من هذه القضية أو تلك التي تبرز، ربما بقوّة، في نشراتها الإخبارية وبرامجها التلفزيونية، لأن الهوية، كما ذكرنا آنفاً، تشكل ذاك الكل المتكامل الذي يحدّد الملامح البصرية للقناة وهندامها، ونوعية برامجها ومحتواها. هذا السؤال لا يبرزه، فقط، التشابه الكبير في بنية شبكة البرامج التي أكّدها التحليل الكمّي لشبكة البرامج التلفزيونية التي تعرضنا لها في المبحث السابق، بل يؤكّده، أيضاً، الفحص النقدي لبعض البرامج التلفزيونية، والتوجهات العامة للبرمجة التلفزيونية ككل. غير أن بعض القنوات التلفزيونية الخاصّة، مثل قناة «المنار» اللبنانية، التي تعد أكثر التصاقا بنضال الشعب الفلسطيني، وتحمل لواء مقاومة إسرائيل، وتعمل على نشر التربية الإسلامية، تحاول أن تحافظ على الخيط الرابط بين برامجها ككل في إطار رؤية واحدة ومتكاملة لبنيتها. لقد

قدرت هذه القناة أنه من الصعب أن تتجنب الألعاب التلفزيونية في شبكة برامجها، فبدأت ببث برنامج تلفزيوني يوحي بدءاً بالمسمى الذي يحمله: «ألف لام» بأنه ينسجم مع رسالة القناة. وبهذا تكون قد انتقت من برامج الترفيه واللعب ما يتماشى وهويتها.

أما القنوات التلفزيونية العمومية، فما زال بعضها صامداً في وجه المنافسة محاولا فرض خصوصيته في المشهد التلفزيوني العربي، مثل قناة سما دبي التي انطلقت في البث قبل سنتين، وتتميزّ بطابعها الإماراتي، وتتغذى من تشكيلة من البرامج المنتجة محليا. وبعض القنوات التلفزيونية القليلة، مثل «الشارقة» تنفرد بطابعها الديني والتربوي ذي النزعة المحلية (85% من المواد التي تبثها بعد انتقالها إلى البث الفضائي هي إنتاج محلي)، وقنوات المغرب العربي التي تبث الأغاني المحلية، أكثر، وتستخدم في بعض الأحيان اللهجة المحلية أو الفرنسية واللباس والديكور المحلي (برنامج 2M المغربية، Canal Algerie الجزائرية تحديداً). وتعاني الكثير من القنوات التلفزيونية الجامعة العربية، بصرف النظر عن التي ذكرناها أعلاه، من أزمة هوية. إذ أنها تخبر، وتسلي، وتلعب، وترشد دفعة واحدة، وفي كثير من الأحيان، بالمواد ذاتها، خاصةّ المسلسلات[58]. وهذا ما يوحي للمشاهد بأنه يتابع قناة تلفزيونية واحدة، وليس عشرات القنوات التلفزيونية التي تحكمها مرجعيات سياسية، وإيديولوجية، مختلفة ومتباينة.

لم تحقق القنوات التلفزيونية الخاصة كل وعودها، بصرف النظر عن البرامج الإخبارية التي تختلف من قناة تلفزيونية إلى أخرى حول الشأن المحلي أو الداخلي، بل سقطت تحت تأثير مراكز الإنتاج التلفزيوني وسوق المواد السمعية – البصرية القليلة التنوع. فدخول رأس المال الخاص للاستثمار في القطاع التلفزيوني قد أصطدم بقسوة السوق وضغط الإعلان، إذ أن تعدد القنوات التلفزيونية العربية لم يؤد إلى تعددية ثقافية وفكرية وجمالية. هذا ما يؤكده كل إعلان عن ميلاد قناة تلفزيونية عربية جديدة، منفردة أو مضافة إلى «الإمبراطوريات الإعلامية» القائمة التي ذكرناها آنفاً. إن جديد الفضائيات العربية يكاد ينحصر في عناوين بعض البرامج المقتبسة من نماذج تلفزيونية غربية ناجحة، والمسابقات التلفزيونية، والاستعراضات الفنية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكن القول إن ضعف هاجس القنوات الخاصة في امتلاك شخصية تجسدّ هويتها وتلصقها ببيئتها نتج عن التصور الذي تحمله هذه القنوات عن ذاتها: قنوات تلفزيونية تستخدم كل السبل لتحقيق الربح المالي، أو تتماهى مع بعض الفضائيات الأجنبية. وتجتهد لتقليدها إلى درجة أن تحقيق ذلك اعتبرته معياراً لنجاحها[59].

إذا تكاد البرمجة في القنوات التلفزيونية العربية الشاملة أن تتشابه على صعيد المحتوى، لكنها تختلف، إلى حدّ ما، على صعيد إستراتيجيتها وتقنياتها، التي نحللها في أنها.

إذا كانت القنوات العربية التجارية تعاني من افتقار هاجس امتلاك شخصية تميّزها، وهويّة تشخصها، فإن القنوات التلفزيونية العمومية، التي تمتلك بعض الملامح التي تساعدها في بناء هويتها، لا تولي حرصا كبيرا لمسألة البرمجة التي تعد واجهة هذه الهوية. فينزاح بثها، في كثير من الحالات، عن الخارطة المرسومة. وتسقط في التكرار والاجترار، خاصةّ في المناسبات والأعياد. ففي عيد الأم، أو العيد الوطني، على سبيل المثال، تتكدس البرامج والمواد التلفزيونية المتشابهة بدءاً من الشعارات والألوان والموائد المستديرة، والشرائط المصورة والأغاني، فيضيع الهدف من إحياء هذه المناسبة وإبرازها، لأن البرمجة عملت على غمرها وتنفير المشاهدين منها.

تقيس السلطات العمومية، عادة أداء القنوات التلفزيونية العمومية بمقاس ما تقدمه من برامج إخبارية وسياسية، وما مدى إسهامها في نقل الخطاب السياسي بالدرجة الأساسية. أما البرامج التلفزيونية الأخرى فلا تنال الحظوة ذاتها، بل تنسى أو يتم تجاهلها رغم وزنها الثقافي ودورها الرمزي في تلحيم العلاقات بين أفراد المجتمع. ويعتقد أصحاب القرار داخل مؤسسات التلفزيون العمومي أن وجود مؤسساتهم مرهون برضا السلطات العمومية عنها أكثر من رضا المشاهدين. وهذا ما يبرّر بعض الممارسات: تغيير مواعيد بث البرامج نفسها في أيّ لحظة، ولأي سبب، قد يتراوح بين الاستجابة لطلب سياسي عاجل ومعاقبة معد أو مذيعة أو مخرج تلفزيوني لخلاف شخصي، أو قطع البرنامج على الهواء للأسباب ذاتها. ويرى البعض أن عدم الحرص على تنفيذ ما تتضمنه شبكة البرامج في القنوات المذكورة أعلاه يعود إلى إحساس بعض العاملين بنوع من الإحباط لوضع مؤسستهم مقارنة بالقنوات الخاصة أو التجارية التي ظهرت مؤخراً وفرضت وجودها. ويَعْتَرِف بعض محترفي العمل التلفزيوني، الذين اكتسبوا خبرة في العمل في المؤسسات العمومية والخاصةّ، أن البرمجة التلفزيونية في القنوات العمومية تخضع لاعتبارات موضوعية وأخرى ذاتية تتلخص في مزاج إدارة التلفزيون الذي يمكن أن يلغي برنامج ما[60]. لقد لخص أحدهم عملية إعداد خارطة البرامج التلفزيونية العمومية بالقول إنها تخضع للعامل السياسي المناسباتي في المقام الأول، ويكاد أن يكون هذا الأمر قاعدة في البرمجة، خاصة في ظل غياب المنافسة. والإنتاج ذاته لبعض البرامج يتم بناءً على طلب، أو لنقل استجابة لحاجة سياسية باتت معروفة، ومفهومة وفقا لمصدر القرار الذي هو سياسي في نهاية المطاف[61].

لقد نجم عن هذا الوضع بروز برمجة غير قارة، تتغيّر حسب الأحداث. برامج تستحدث لظروف طارئة وتزول بزوالها مصيبة إحدى وظائف البرمجة التلفزيونية بمقتل، والمتمثلة في تعويد الجمهور على مادة تلفزيونية معيّنة في وقت بث معيّن. فمن الصعوبة أن نعود جمهوراً معيّنا على برنامج ظرفي أو غير منتظم الصدور.

قد يخالفنا البعض الرأي بالقول إن معظم القنوات التلفزيونية العمومية تبث أساسا أرضيا، ودراسات الجمهور، على قلتها، تؤكّد أن الجمهور يتابعها بشكل أكبر من متابعته للفضائيات العربية والأجنبية. وهذا رأي لا يجانب الصواب، لسبب بسيط أن القدرة الشرائية المحدودة لقطاع واسع من السكان لا تسعفه في اقتناء جهاز فردي لاستقبال البث الفضائي، كما سبق أن ذكرنا آنفاً. ومتابعته للبث الأرضي هو حتمية اقتصادية أكثر منه اختيار ثقافي وسياسي أنضجته البرمجة التلفزيونية.

5 – لم تتطرق القنوات التلفزيونية التي تجاوبت مع مقابلتنا إلى مسألة الإمكانيات المالية ودورها في البرمجة التلفزيونية. ربما تعتبر أن الإمكانيات المالية هي تحصيل حاصل بالنسبة لعديد القنوات التلفزيونية العربية، غير أننا نعتقد أن الأمر بحاجة إلي توضيح لاستجلاء أبعاده.

إذا كانت تقديرات الاقتصاديين تعتبر أن الميزانية السنوية للمؤسسات التلفزيونية ذات القنوات المتعدّدة تصل إلى ربع مليار دولار. فإن ميزانية القناة التلفزيونية الواحدة الجامعة تتجاوز 100 مليون دولار[62]. لكن الحقائق الاقتصادية للتلفزيون في الدول العربية تختلف تماما عن هذه التقديرات. وتختلف، أيضاً، عن بعضها البعض. فميزانية مؤسسة التلفزيون الجزائري، على سبيل المثال، الذي يملك ثلاث قنوات تلفزيونية: قناة أرضية تتوجه إلى الداخل، وقناتين تبثان عبر القمر الصناعي، الأولى موجهة إلى أوروبا والثانية تتجه نحو المشرق العربي، تزيد قليلا عن 16 مليون دولار، لكن 60% منها يصرف لتغطية أجور العاملين فيها فقط![63]. ونعتقد أن أعلى ميزانية للقنوات التلفزيونية العربية هي ميزانية قناة دبي التي تمنحها حكومة دبي 86 مليون دولار سنويا[64] إضافة إلى عائدها من الإعلان الذي تعترف بأنه من ضمن أعلى العوائد المالية التي تجنيها القنوات التلفزيونية العربية. وتبلغ ميزانية التلفزيون التونسي 7.5 مليون دولارا[65]، بينما تبلغ ميزانية قناة المنار 4.5 مليون دولار. ويبلغ رأسمال قناة «دريم»، التي تعتبر أول قناة فضائية مصرية خاصةّ، حوالي 4 ملايين دولار سنويا[66]، وتصل ميزانية مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية إلى أكثر من 15 مليون دولار. وتصل ميزانية الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون إلى مليونين دولار، وتنخفض إلى 400 ألف دولار بالنسبة للتلفزيون الليبي[67].

هذه الأمثلة البسيطة تشير إلى التفاوت في القدرات الملية للقنوات التلفزيونية العربية التي تنعكس على مستوى برمجتها التلفزيونية، وعلى الإستراتيجية التي تتبناها لتحقيق أهدافها. فميزانية بعض القنوات التلفزيونية لا تسمح لها برفع إنتاجها الدرامي، ولا شراء حق بث المواد الدرامية الجيّدة ساعة صدورها، سواء الغربية أو العربية، خاصة بعد أن اشترطت مدينة الإنتاج الإعلامي بمصر إضافة نسبة 50% من سعرها، كمبلغ إضافي إذا قامت القناة التلفزيونية الأرضية بشراء منتجها الدرامي، وقرّرت بثّه فضائيا[68] بينما سمح الوضع المالي المريح لقناتي MBC، ودبي، على سبيل المثال، بتطوير سياسة البث الحصري للكثير من الأفلام والمسلسلات. فهذه القناة الأخيرة تعاقدت مع مدينة الإعلام المصرية على شراء 90% من إنتاجها الدرامي سنويا، بشرط التمتع بحق البث الحصري لها. وقد ترتب عن هذا العقد، أن الأعمال الدرامية الجديدة قد أسهمت في رفع نسبة المشاهدة منذ قيام مؤسسة دبي للإعلام بواقع 60%، ورفع عائد الإعلانات بنسبة 32%، ممّا جعل قناة دبي من أكثر القنوات مشاهدة، وتستولي على أكبر حصّة من الإعلانات[69]. بانتهاجها طريقة «البث الحصري» تحتذي قناة دبي حذو عديد القنوات العربية «الثرية»، خاصّة محطة راديو وتلفزيون العرب (ART) التي يبلغ رأس مالها 1.5 مليار دولار والتي ترفع شعار «الحصرية» في البرامج والمناسبات، وفي مقدمتها المنافسات الكروية التي رفعت عدد مشاهديها في الدول العربية إبّان كأس العالم الأخيرة لكرة القدم، التي انعقدت في ألمانيا، إلى درجة لم يحلم بها أصحاب هذه القناة أنفسهم قبل سنوات.

إن البث الحصري للمواد الدرامية أدى إلى بروز نمط جديد من الاحتكار في زمن المنافسة الحرّة، ورفع من أسعار هذه المواد بشكل غير مسبوق. فتهافت مؤسسات البث التلفزيوني على شراء الإنتاج الدرامي الجديد جعل قيمته التبادلية تعلو عن قيمته الاستعمالية. فأسعار الممثلين والممثلات التي ارتفعت بشكل مذهل أصبحت تستهلك قسطا كبيرا من الميزانية المخصصة للمادة[70]، أي أن زيادة الطلب لم تؤد إلى ارتفاع قيمة المنتج الدرامي على الصعيد الفكري والجمالي والفني.

تؤكّد بعض التقديرات أن معدل ما تخصصه القنوات التلفزيونية العربية للمواد الدرامية العربية لا يتجاوز 30% من ميزانيتها، وذلك لأن سعر المواد التلفزيونية العربية يظل أقل من سعر المواد التلفزيونية الأجنبية في بعض الحالات. فشراء مسلسل درامي عربي، على سبيل لمثال، لبثه لأوّل مرّة في فضائية عربية يبلغ حوالي ثلاث آلاف دولار للحلقة الواحدة. وبثه للمرّة الثانية يكلف ألف دولار للحلقة الواحدة، في حين أن الحلقة الواحدة من المسلسل الأمريكي أو الأوروبي ذات الخمس والأربعين دقيقة تباع بخمسة وأربعين ألف دولار[71].

إن التعامل مع أسعار المادة الدرامية الأجنبية يقتضي الحذر الشديد، لأنها ليست ثابتة وموحدة، كما ذكرنا أعلاه، إذ تتدخل عدّة عوامل في تغيير سعر مادة درامية حسب القناة التي تشتريها. لقد بيعت الحلقة الواحدة من المسلسل الأمريكي، الذي يحمل عنوان «ديناستي» (Dynasty) بعشرين ألف دولار لقناة تلفزيونية بريطانية، وبـ 1500 دولار لقناة تلفزيونية نرويجية، وبـ 50 دولار فقط لتلفزيون زمبيا وسوريا![72] إن ديناميكية العولمة التي مدّدت سوق المواد السمعية في العالم، ستؤدي، بدون شك، إلى تخفيض سعرها، وهذا ما يجعل الدول الصغيرة وذات القدرات الضعيفة في الإنتاج السمعي – البصري، تقبل، بكثرة، على الإنتاج الدرامي الأجنبي: هذه الحقيقة تنطبق على الدول الأوروبية: هولندا، والنمسا، وعديد الدول العربية على حد سواء لكن بمستويات مختلفة. لتوضيح هذه الفكرة نورد ما أكده مدير عام مؤسسة دبي للإعلام، الذي صرح بأن (قناة دبي التلفزيونية تعمل وفق قاعدة ما هي التكلفة وما هو الأوفر لها، فلو كان الأوفر لها إنتاج البرنامج داخليا وامتلكت الطاقم البشري والإمكانات الفنية الكافية لأنتجه داخليا، أما إذا كانت لا تمتلك الإمكانات المادية الكافية، ولم تتوفر لها الأستوديوهات اللازمة لتصوير البرنامج، والكوادر البشرية الضرورية لذلك، فلا ضرر من الاستعانة بشركات الإنتاج الخارجي)[73].

تتجلى الإمكانيات المالية المتفاوتة بين القنوات التلفزيونية على المستويات التالية التي توثر على بنية شبكة برامجها من جهة، وعلى توجهاتها من جهة أخرى، نذكر منها ما يلي:

أ – توجه القنوات التلفزيونية العربية إلى الشراء بالجملة للمواد الدرامية الأجنبية وفق صيغة "Package deal" (العقد الإجمالي) والتي يعود إنتاج بعضها إلى عدّة عقود من الزمن. يمكن أن نذكر من باب التدليل فقط أن بعض القنوات التلفزيونية العربية بثت في نهاية التسعينات المسلسلات الأمريكية، مثل: «لاسي» (Lassie)، و«الفارس المقنع» (The Lone Ranger) التي أنتجت في الأربعينات من القرن الماضي، والتي كان يبثها تلفزيون شركة «أرامكو» في المملكة السعودية في بداية انطلاقتها في سبتمبر سنة 1957!

ب – توجه عديد القنوات التلفزيونية نحو إعادة بث البرامج التلفزيونية التي سبق أن بثتها. إن الأمر لا يقتصر على فصل الصيف، بل يستمر طوال السنة. وإن كانت هناك عدّة أسباب لإعادة بث البرامج التلفزيونية، في عديد تلدفزيونات العالم، نذكر منها: التفاوت الزمني بين مشاهدي القناة التلفزيونية، كما هو الأمر حاليا بالنسبة لعديد القنوات التلفزيونية العربية. والاعتقاد، المدعم بالأرقام، بأن أي برنامج تلفزيوني لا تشاهده إلا نسبة قليلة من جمهور هذه القناة، لذا يفضل إعادة بثّه ليتابعه الذين لم يتمكنوا من مشاهدته. كما أن بعض المشاهدين يطلبون من القناة التلفزيونية إعادة بث بعض البرامج

التي استحسنوها. لكن إعادة بث البرامج التلفزيونية في بعض الفضائيات العربية تندرج في إطار معالجة التفاوت الزمني المذكور، إذ يلاحظ أن القنوات الخليجية والمشرقية تعيد، ليلا، بث البرامج التي شاهدها الجمهور في النهار، بدءاً من الساعة الواحدة بعد منتصف الليل. ويرى بعض الدارسين أن السبب الحقيقي لإعادة البث هو سد النقص في الإنتاج الوطني، والعجز في تغطية مدّة البث التلفزيوني، وسد الفراغ، لذا نلاحظ أن بعض الفضائيات العربية تعيد بث حلقة من مسلسل ما أربع مرات في اليوم، دون إعلام الجمهور أن هذه الحلقة معادة!

ج – تعتمد بعض القنوات التلفزيونية الجامعة على بث المسلسلات التلفزيونية، بشكل متزايد، خاصّة في شهر رمضان العظيم. لقد بلغ عدد المسلسلات التي بثتها إحدى الفضائيات الفتية في هذا الشهر 7 مسلسلات في اليوم الواحد[74] وقد اقتصرت البرمجة في بعض القنوات على بث المسلسلات والأخبار لتغطية مدّة البث في بعض الأيام! إن بث المسلسلات الذي تزايد، بشكل واضح، كما يؤكّد تحليل بنية البرامج التلفزيونية، لا يكشف عن إستراتيجية متبناة بوعي، مثلما هو الأمر بالنسبة للقناة الألمانية ORF التي تعتبر أن المسلسلات التلفزيونية تشكل أداة ومادة لمنافسة القنوات التلفزيونية الخاصة.

إن تكديس بث المسلسلات بدون مراعاة نوعية المسلسل وطبيعته، واليوم والوقت تفصح عن عدم دراية بالبرمجة التلفزيونية، وتجسد سياسة «ملء الفراغ». لقد سبق للقناة التلفزيونية البرازيلية «تيلي غلوبو» Teleglobo، على سبيل المثال، أن بثت أكثر من ثلاث مسلسلات تلفزيونية في اليوم، لكنها أدرجتها ضمن تصورّ ورؤية، وكيفت بثّها مع إيقاع حياة العائلات البرازيلية، فالمسلسل الذي يبث الساعة السادسة، غير ذاك الذي يبث الساعة السابعة. فالمسلسل الأول يتوجه إلى الجمهور المكون من النسوة والأطفال، ويلتحق بالثاني العائدون من العمل فيكون إذاعيا أكثر منه تلفزيونيا، وخفيفا، حتى يستطيع الأشخاص متابعته، وهم منصرفون لقضاء حاجتهم داخل البيت، ثمّ يأتي موعد المسلسل الدرامي الساعة الثامنة ليلا[75].

د – تفضيل بث البرامج التلفزيونية التي تقدم في الأستوديو، بجانب المسلسلات، وذلك لكلفتها المالية الضعيفة مقارنة بكلفة الإنتاج الوطني الدرامي. لذا نلاحظ أن القنوات التلفزيونية العربية تلجأ إلى برامج الدردشة التي لا تحتاج إلى تصوير خارجي، وديكور خاص، وملابس، ولا سيناريو. إنها تتطلب مجرّد ألتي كاميرا أوثلاث، ومجموعة من الضيوف (فنانين، أو سياسيين) يلبون دعوة التلفزيون في الغالب مجانا، وفي بعض الأحيان جمهور في الأستوديو «لتسخين» الجلسة يقدم له مقابل مالي بسيط جداً، أو تتم ضيافته فقط.

إن تبعات هذا التفضيل على المستوى الجمالي والمهني تتجلى في الجنوح نحو الثرثرة التي تسطح المواضيع الجادة والعميقة وتقتل البعد المرئي في التلفزيون، وتحوله إلى إذاعة مصورّة، لأنه يرتكز على الخطاب أكثر من السرد المصورّ. إن القنوات التلفزيونية المتخصصة في الأخبار مثلا، تستحوذ فيها برامج الخطاب على معظم المواد التي تبثها. أما برامج السرد التي تكلف كثيراً من المال، وكفاءات مهنيّة محنكة (البرامج القائمة على الريبورتاج والتحقيق، والأفلام الوثائقية) فهي قليلة، ومعظمها أجنبي ويقدم مدبلجا[76].

إن متابعة شبكة البرامج في القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة في الأخبار تصيب المشاهد بالكآبة الشديدة واليأس: دماء تتدفق عبر الشاشة، وسيارات مفخخة، واغتيالات، وزلازل، وأعاصير وطوفان، وغيرها. فحصر قناة إخبارية في الموضوع السياسي جعلها ترفع صدى الحرب وبؤر النزاعات المسلحة وتختصر العالم في هذه المظاهر الدامية. لقد كانت القنوات التلفزيونية الغربية، التي تمتلئ جريدتها المصورّة بالأخبار الحزينة، تجتهد في البحث عن خبر سعيد لتختتم به جريدتها؛ أي بارقة أمل حتى لا يخلد الناس إلى نومهم وهم في غم على غم.

أما قراءة البرمجة في القنوات المتخصصة الأخرى: السينما، والموسيقى تقدم لنا العالم وكأنه ملهى يعج بالرقص والطرب والموسيقى و«الانبساط»: عالم يخلو من كلّ جدّ، والتفكير الجاد حول موضوع تخصص القناة.

تقنيات البرمجة في التلفزيونات العربية

إن رياح البث المباشر هزّت مكانة القنوات التلفزيونية العربية العتيدة، خاصةّ تلك التابعة للقطاع العام، ورفعت عدد القنوات الفضائية العربية الذي أجج المنافسة بينها. وغيرّت خطة عمل القنوات التلفزيونية، بما فيها تلك التي كانت تتمتع بالموقع الريادي. كل هذه العوامل شجعت القنوات التلفزيونية العربية على التباري في فنيات البرمجة التلفزيونية وتقنياتها، التي وصل بعضها إلى حالة النضوج، وبقي بعضها الآخر قيد التبلور والتجريب. وفي ما يلي أبرز هذه التقنيات:

1 – البرمجة المعاكسة : وجدت قناة MBC نفسها مرغمة على خوض غمار منافسة غير متكافئة في مجال الأخبار والبرامج السياسية، وهي التي كانت طيلة وجودها من 1991 إلى غاية 1996 سيدّة الموقف في هذا المجال (تبث خمس جرائد مصورّة وتحظى نشرتها التي كانت تبث الساعة التاسعة بأكثر نسبة من المشاهدة، إضافة إلى عديد البرامج الحوارية

السياسية). لقد تراجعت مكانتها نتيجة المنافسة، والضائقة المالية الخانقة التي كانت تعاني منها منذ 1998 وكادت أن تؤدي بأصحابها إلى بيعها، فعملت على تسريح عدد معتبر من صحافييها، ولم تجد مخرجا من وضعها سوى إعادة النظر في إستراتيجيتها، والتخلي عن دورها الإخباري، والتقليل من تكاليفها بعد رحيلها إلى دبي سنة 2002. فرمت بكل ثقلها في مجال الألعاب التلفزيونية والمنوعات، كما يدل على ذلك تحليل بنية برامجها. ومن أجل استعادة مجدها وتحقيق توازنها المالي، وكسب أكبر نسبة من المشاهدة عملت هذه القناة على تطبيق البرمجة المعاكسة بشكل حيوي، إذ أدخلت برنامج «من يربح المليون» لتبثه يومي الثلاثاء والجمعة؛ أي في التوقيت ذاته الذي يبث فيه برنامجا الجزيرة «الثقيلين» «الاتجاه المعاكس» و«أكثر من رأي».

إن التوجه الجديد لقناة MBC يختلف، بكل تأكيد، عن توجه قناة الجزيرة، لكن تقنية البرمجة المعاكسة المنتهجة قبل ميلاد العربية أملاها المطلب السياسي والتجاري في الوقت ذاته. فالمطلب السياسي يهدف إلى سحب بعض مشاهدي البرنامجين المذكورين من خلال تفتيت وحدة المشاهدين داخل الأسرة بالاعتماد على «الأقلية السمعية – البصرية» المذكورة أعلاه، وتشذر فعل المشاهدة داخل الأسرة الواحدة. أما المطلب التجاري فقد مكّن «من يربح المليون» هذه القناة من كسب مليون دولار أسبوعيا وأخرجها من وضعها المالي الصعب[77] واستطاعت أن تطلق أكثر من قناة تلفزيونية، كما ذكرنا آنفا.

2 – **البرمجة بالمحاكاة أو التماهي** : ينتشر هذا الأسلوب في أوساط معدي شبكات البرامج في القنوات التلفزيونية، إلى درجة أن عديد من القنوات التلفزيونية العربية تتشابه في مضامين ما تبثه. فبرنامج من «يربح المليون»، على سبيل المثال، ظلّ يبث في قناتي «المستقبل» اللبنانية، والمصرية في فترة بثه في قناة ''MBC''، بعد أن توقف برنامج «وزنك ذهب» الذي كانت تبثه قناة أبو ظبي الفضائية. وغمرت برامج «تلفزيون الواقع» المتشابهة إلى حدّ تكاد أن تتطابق عديد القنوات التلفزيونية الجامعة بمسميات مختلفة: («سوبر ستار» الذي تبثه قناة المستقبل، و«ستار أكاديمي» الذي تبثه قناة ضصم، و«العندليب»، و«نجم النجوم» اللذان تبثهما قناة MBC، و«نجم الخليج» و«غني خليجي»، الذي تبثه قناة دبي. إن الجميع يعلم أن تلفزيون الواقع يخلق حالة هياج وسط المشاهدين والمعجبين بالمتنافسين. وتسترسل القناة التلفزيونية في نقل هذه الحالة من الفوران تلفزيونيا، وهكذا تتناسل من برامج «تلفزيون الواقع» عدّة برامج مشتقة تبث بموازاة معها، فارضة قدراً كبيراً من التماثل. إن الغاية من تقنية البرمجة بالمحاكاة هو منافسة القناة التي تبث البرنامج «الأصلي» أو اقتسام جمهوره، على الأقل، إن لم تتمكن من

الوصول إلى درجة الجماهيرية التي حققتها القناة المنافسة، طمعاً في رفع العائد المالي من الإعلانات التي تجلبها هذه البرامج المستنسخة.

إن المحاكاة والتناسخ لا يقتصران على برامج تلفزيون الواقع بل شملا معظم البرامج: الإخبارية، والحوارية من نوع «توك شو»، كبرنامج «90 دقيقة» الذي يبث على قناة المحور، «البيت بيتك» الذي يبثه التلفزيون المصري، و«العاشرة مساء» الذي تبثه قناة دريم الفضائية، و«القاهرة اليوم» الذي يبث على قناة «أوربيت». حقيقة، إن مثل هذه البرامج تملك «قالبا واحدا»، قد فرضته «عولمة المنتج التلفزيوني وعممته، ويصعب على القنوات الجامعة، اليوم، أن تستغني عنه في خارطتها البرامجية. لكن يمكن الاحتفاظ بهذا القالب ويملأ بمضامين مختلفة قريبة من البيئة الاجتماعية والأجواء الثقافية للجمهور، ويمتلك مقاربات جمالية وفكرية مختلفة. ويسعى لتحقيق وظائف تتماشى وطبيعة القناة. لكن، مع الأسف، انحصر الاختلاف بين بعض البرامج التي تستضيف الفنانين والفنانات في بعض التفاصيل التقنية الطفيفة، كاستعمال «رسوم الجرافيكس» Graphic design للانتقال من فقرة إلى أخرى في مثل هذه البرامج[78].

كانت القنوات العمومية صاحبة المبادرة الأولى في تبنّي تقنية البرمجة بالمحاكاة، لأسباب سياسية أكثر منها تجارية لمواجهة الخطاب الإعلامي الآتي من الخارج من جهة، ولمحاولة سحب جزء من الجمهور المحلي الذي يتابع بعض البرامج التلفزيونية ذات الشعبية الواسعة في القنوات التلفزيونية الخاصة المؤثرة. فمحاولة استنساخ برنامج «الاتجاه المعاكس» وغيره من البرامج السياسية النقاشية ليست بحاجة إلى إثبات. وانتشرت البرامج الحوارية، بسرعة كبيرة، في جلّ القنوات التلفزيونية العمومية إلى حدّ أن المشاهدين أصيبوا بالتخمة أو الإشباع منها. فالقناة المصرية، على سبيل المثال، أطلقت تسعة برامج سياسية جديدة دفعة واحدة[79]! رغم أنه يمكن القول، إنصافا للحق، إن التلفزيون الجزائري كان من بين المبادرين إلى بث مثل هذه البرامج في فترة قصيرة من تاريخه (1989–1991)؛ لقد اقتبسها من التلفزيون الفرنسي قبل ظهور الفضائيات العربية الخاصة.

إن البرمجة بالمحاكاة وتطبيقاتها في القنوات الفضائية العربية لم تقتصر على اقتباس أو استنساخ بعض البرامج التلفزيونية ذات العائد التجاري أو السياسي المرتفع، بل وحدت طريقة البرمجة ككل، إذ أخضعت شبكات البرامج إلى التقسيم ذاته للوحدات الزمنية المعروفة والمحفوظة والتي تملأ بالمحتويات ذاتها أو بما يعاد بثّه.

تقنية الأكورديون : نظراً لجسامة الأحداث الدامية التي عاشتها بعض الدول العربية والإسلامية (الانتفاضة الفلسطينية الأولى، الحرب على أفغانستان والعراق)، حاولت

بعض القنوات التلفزيونية العربية الجامعة القليلة أن تمدد الحيز الزمني الذي كانت تخصصه للأخبار بالنقل المباشر لبعض الأحداث من عين المكان، وتسليط الأضواء، أكثر، عليها، وتحليلها بالاستعانة بمحللين سياسيين وخبراء. لا شكّ بأن هذا التمديد يتم على حساب بقية البرامج التلفزيونية (المواد الدرامية والمنوعات، برامج الأطفال والأسرة والمرأة، الألعاب والرياضة). ولتوضيح هذه الفكرة يمكن القول إن هذه التقنية تجعل البرمجة بمثابة آلة الأكورديون الموسيقية، تتمدد وتنكمش: تتمدد في مجال الأخبار إذا كانت الأحداث الدولية ملتهبة، وتنكمش إذا استتب بعض الهدوء وتعود إلى وضعها الطبيعي كقناة جامعة[80] إذا كانت هذه التقنية قد نجحت في شقها الإخباري بفضل ثلّة من الصحافيين الميدانيين المحترفين، فإنها لم تستطع أن تفي بوعدها في المجال الترفيهي، وذلك للأسباب التالية:

أ – ارتفاع الكلفة المالية نتيجة فتح مكاتب إعلامية دائمة في مناطق النزاع المسلح والمناطق الساخنة في العالم والعواصم العالمية.

ب – السعي لمنافسة القنوات المتخصصة في الأخبار، والقنوات الجامعة. إذا تحاول أن تنافس الجرائد المصورة والبرامج السياسية التي تبثها قناة الجزيرة على سبيل المثال، ومنافسة قناة ضصد في برنامجها «من يربح المليون؟» ببرنامج مماثل «وزنك ذهب». إن هذه التقنية دفعت القناة لتكون في وضع ذاك الشخص الذي يريد أن يركض في كل الاتجاهات. وعلى الرغم من السمعة الطيّبة التي اكتسبتها هذه القناة في مجال الإخبار، فوضعها البعض في مصاف القنوات المتخصصة في الأخبار، إلا أنها لم تستطع، مع الأسف، أن تحقق الأداء ذاته في المجال غير الإخباري. إن الاهتمام المفرط بالأخبار ومحاولة نقل أحداثها ساعة وقوعها في قناة تلفزيونية جامعة لا يتم دون أن يلحق ضررا ببقية البرامج المختلفة، ويهز انتظامها. ففي هذا الصدد أذكر أننا حللنا ضيوفا على برنامج «اجتماعي» كانت تبثه إحدى القنوات التلفزيونية الخليجية الجامعة، وهو برنامج يومي، ويبث مباشرة على الهواء، وقبل خمس دقائق فقط من بثّه أخبرنا، ونحن في الأستوديو ننتظر مع المذيع إشارة الانطلاق، أن موعد البرنامج المذكور قد ألغي، لنقل افتتاح اجتماع إقليمي ما في دولة مجاورة.

يبدو أن عديد القنوات التلفزيونية العربية، تطبق بهذا القدر أو ذاك، هذا الأسلوب من البرمجة، فبعضها تنسى، في كثير من الأحيان، أنها قنوات جامعة، وتنساق لمنافسة القنوات التلفزيونية المتخصصة. والأمثلة على هذا «التناسي» عديدة. إن القناة التلفزيونية الجزائرية، على سبيل المثال، تبث كل خميس مساءً (إجازة – عطلة نهاية الأسبوع) مقابلة

رياضية وتبرمج مقابلات رياضية في سهرة اليوم ذاته! هذه الممارسة، وإن كانت مديرية البرمجة تعتبرها حالة استثنائية، توحي بأن هناك نيّة لمنافسة القنوات المتخصصة في الرياضة لبعض الوقت، على حساب حاجات عدّة شرائح اجتماعية لا تعبأ بالرياضة. وتقوم كل من قناة دبي، أبو ظبي، والإمارات، ببث حوالي أربعة مسلسلات، وفي بعض الأحيان خمسة مسلسلات متتالية في اليوم. وكذلك الأمر بالنسبة لقناة الرأي الكويتية التي تبث أربعة أفلام أو مسلسلات متتالية في نفس اليوم. وكأنها قناة متخصّصة في الدراما!

نظراً لعدم قيام القنوات التلفزيونية بقياس شعبية برنامج تلفزيوني معيّن، وتقييمه بطريقة علمية ومهنية، كما تؤكّد ذلك العيّنة القصدية من القنوات التلفزيونية التي تجاوبت مع مقابلتنا، ولعدم امتلاك الرؤية الشمولية لفعل البرمجة التلفزيونية وأدواتها التنفيذية يصعب القول إن القنوات التلفزيونية العربية وظفت، بشكل واع وقصدي، التقنيات التي ذكرناها في الفصل السابق، باستثناء تقنيتين، وهما :

1 – تقديم برنامج معيّن وبثه خمسة أيام متتالية في الأسبوع. تسهل هذه التقنية ترقية البرنامج المذكور وترويجه وتعويد الجمهور عليه. لقد عملت القنوات التلفزيونية العربية على بث المسلسلات في وقت محدّد على مدار الأسبوع في القنوات التلفزيونية المشرقية والخليجية ولمدة ستة أيام في القنوات التلفزيونية المغاربية. بهذا الأسلوب تتعامل القنوات التلفزيونية الجامعة مع المسلسلات التلفزيونية خدمة لأهداف البرمجة الأفقية.

2 – بث برامج مختلفة في الأسبوع، مثل الأفلام، في موعد واحد وثابت قد تصل مرتين أو ثلاث مرّات، وحتى خمس مرّات في الأسبوع. تبث بعض القنوات مثل القنوات اللبنانية والخليجية وحتى المغاربية أفلاما أجنبية. وبعض القنوات توظف هذه التقنية لتنويع برامج التلفزيون من جهة، ولمعالجة النقص المسجل في المواد التلفزيونية التي تسمح للقناة بتنفيذ التقنية الأولى، على وجه الخصوص، ولتعويد جمهور القناة الجامعة على موعد ثابت لمتابعة الفيلم الأجنبي.

لكن هذا لا يعني إغفالها لبعض التقنيات الأخرى، والتي نلخصها في ما يلي :

أ – استخدام البث الحصري لبعض البرامج، خاصة الدرامية منها: لقد استخدمت كل من قناة دبي، أبو ظبي، والرأي الكويتية، وMBC، وART، هذا البث بشكل أوتى أكله، كما يقال، بالنسبة لقناة دبي، وMBC، وART.

ب – استخدام البرامج التلفزيونية ذات التفاعلية كمحرك أساسي لشبكة البرمجة : لقد وجدت القنوات التلفزيونية ضالتها في البرامج التفاعلية، التي تعول على مراكز البحث

لمعرفة جمهورها، ودراسته، وتعتمد أكثر على ردات الفعل التلقائي للجمهور، وانطباعاته، كما ذكرنا آنفاً. وتعد برامج «تلفزيون الواقع» الأفضل في تحقيق تفاعل الجمهور مع البرمجة التلفزيونية.

بجانب بقية برامج الألعاب التلفزيونية، التي تنشد مشاركة المشاهد بالمكالمة الهاتفية أو الرسائل القصيرة أو البريد الإلكتروني، تبث بعض القنوات التلفزيونية برامج تقوم على نظام مشاركة الجمهور في تطوّر أحداثها. مثل برنامج «الحل بيدك» الذي تبثه قناة "New TV" اللبنانية، الذي يعرض مادة درامية، ويتوقف عن سردها ليطلب من المشاهدين اقتراح بقية الحكاية، وهكذا يتمّ إشراك الجمهور، الذي يستجيب للطلب، في كتابة السيناريو ليمارس الدورين: مشاهد وكاتب سيناريو.

ج – مواد البرمجة الأفقية : تعمل القنوات التلفزيونية الجامعة على تعزيز الأساليب التي تصب في خانة البرمجة الأفقية، مثل البرامج الأسبوعية أو الخاصة ذات الوزن الثقيل التي تجذب الجمهور، بموعدها ومضمونها، وطريقة تقديمها، وطبيعة المشاركين فيها، والتي تجر القناة ككل؛ Emission phare، مثل: بلا رقيب في قناة New TV اللبنانية؛ ومن يربح المليون؟ في MBC، على سبيل المثال، التي تعبّر عن هاجس القناة. لم تستطع كل القنوات التلفزيونية أن توفق في الوصول إلى هذا النوع من البرامج، رغم أن الكثير منها أفلحت في ترسيخ برامج ناجحة في شبكتها، وعمرت طويلا. إن الإمكانيات المالية الكبرى والوسائل المادية الضخمة التي توضع تحت تصرف بعض المواد التلفزيونية لا تضمن وحدها تحويلها إلى برامج ناجحة، ومنارة في شبكة القناة. ربما هنا يكمن حدس مبرمجي القنوات التلفزيونية وكفاءتهم ومقدرتهم على توقع النجاح لبعض البرامج.

تحاول القنوات التلفزيونية العربية أن تساعد بعض البرامج على زيادة جماهيريتها من جهة، وجذب المزيد من المشاهدين للقناة، من خلال عرض جوائز على المشاهدين الذين يقدمون حلا للغز أو إجابة على سؤال يرتبط بما شاهدوا في البرنامج أو باللغز، مثلما كان يفعل برنامج «دانات» الذي كان يبث في تلفزيون أبو ظبي. إن اتصال كل مشارك عبر الهاتف بتسعيرة مرتفعة يدخل، بالطبع، ضمن تمويل القناة التلفزيونية.

ويظل السؤال التالي مطروحا. ما هي الدواعي التي تدفع القنوات الجامعة العربية إلى استخدام تقنيات البرمجة العمودية التي يتّفق الجميع على أنها ترتبط بالقنوات المتخصصة؟

د – تعتمد بعض القنوات التلفزيونية العربية، ذات الإمكانيات المحدودة على ما يصطلح عليه الأمريكيون بالبرامج الخاصة Specials Programs والتي تتمثل في لجوء القناة إلى الرمي بكل ثقلها في بعض البرامج الكبرى والمتميّزة والاستثنائية والتي تسعى إلى كسر عادات المشاهدين قصد جذب أكبر عدد من مشاهدي القنوات التلفزيونية المنافسة للسهرات والحفلات الفنية التي تبث بشكل مباشر. لقد حاولت قناة New TV جعل برنامج «شاكو ماكو»، المقتبس من البرنامج التلفزيوني الفرنسي الذي يحمل عنوان: Tout le monde en pale، والذي يبث لمدّة أربع ساعات كاملة، نموذجاً للبرامج الخاصة التي تقرض جمهور القنوات التلفزيونية المنافسة.

هـ – تميل بعض القنوات التلفزيونية العربية الجامعة، خاصّة المستقبل، وLBC، وNew TV اللبنانية إلى توظيف مذيعات الربط الجميلات والرشيقات. قد يتساءل السائل ما الجدوى من مذيعة الربط في عصر استغنت جلّ القنوات التلفزيونية عن خدماتهن، فحل محلهن الإعلان الإلكتروني ورسوم الغرافيكس الذي يرافق المشاهدين في انتقالهم من فقرة إلى أخرى في شبكة البرامج. إن مذيعة الربط لا تملك أي دور سوى جذب المشاهدين بجسدها وطريقة لباسها، وهندامها العام، لإبقائهم أمام شاشة القناة في الوقت الذي ينتهي برنامج تلفزيوني ليبدأ آخر. إن حضور الوجه الجميل والقد الجذّاب قد يقلّل من حب التطفل لدى المشاهد لمعرفة ما تقدمه القنوات التلفزيونية الأخرى.

إن البرامج التلفزيونية التي تُشترى كفكرة جاهزة من الخارج، وتفرض الالتزام بتطبيق مختلف مراحلها لا تترك للقناة التلفزيونية أي هامش للحركة سوى اختيار المذيع. لقد اختارت القنوات التلفزيونية المذكورة الجميلات، ومن اللواتي توجن ملكات جمال لبنان أو وصيفاتهن، كسلاح مقاومة لسلطة جهاز التحكم عن بعد في القناة Telecommande, Remount control[82] وقد حذت حذوها قناتي MBC ودبي، وغيرها من القنوات التلفزيونية المشرقية والخليجية.

كما قامت بعض القنوات التلفزيونية باسناد البرامج التلفزيونية إلى ممثلين أو ممثلات، وهذا ما تبنته القنوات التلفزيونية اللبنانية، وبرنامج (وزنك ذهب) و(دنيا) اللذان كانت تبثهما قناة أبو ظبي الفضائية، وبرنامج (آخر كلمة) الذي يبثه التلفزيون الجزائري.

هـ – لزيادة تغلغل البرامج في النسيج الاجتماعي أنشأت القنوات التلفزيونية العربية مواقع لها في شبكة الأنترنت للتواصل مع الجمهور والتفاعل معه. وشكّلت بعض البرامج التلفزيونية نوادي وجمعيات خاصّة بها، مثل برنامج: «سيرة وانفتحت» الذي تبثه قناة المستقبل اللبنانية حاذية حذو بعض البرامج في القنوات التلفزيونية الأجنبية: الفرنسية، والأمريكية.

ن – تلجأ بعض القنوات التلفزيونية إلى استخدام الإعلان المتلفز كسلاح للمنافسة. فقبل نهاية عرض برنامج ما بربع ساعة أو عشر دقائق (حسب حجمه الزمني)، يتمّ الإعلان عن البرنامج الموالي إن هذه التقنية تسعى لاستبقاء الجمهور، وجذبه لمتابعتها، خاصةّ وأنها تشير في الإعلان إلى ما جرى في الحلقة الماضية، وما ينتظر الجمهور في الحلقة المقبلة بالنسبة للمسلسلات، وتستظهر اللقطات المرئية الأكثر إثارة في الحلقة القادمة. وتعلن عن موعد البرامج التلفزيونية قبل بثّها بأيام، وتعزّز هذا الإعلان بصور دالة عن مضمونها. إن هذه الطريقة في استباق زمن البث لشحذ فضول المشاهد، وإغرائه بمتابعة البرنامج التلفزيوني تستخدمه قناة «الأم بي سي»، بشكل أكثر تطوّراً، من بقية القنوات التلفزيونية.

و – تلجأ القنوات التلفزيونية المشرقية والخليجية إلى استغلال كل الإمكانيات لتسويق برامجها. إذ تطبع المئات من نسخ «البوستيرات» Posters (الملصق الإعلاني الكبير) التي تعلن انطلاقة القناة (دبي، والعربية مثلا) أو ميلاد برنامج جديد (القنوات اللبنانية) لتغزو شوارع بعض العواصم الخليجية، وتشتري مساحات إعلانية في كبريات الصحف (نموذج القنوات التلفزيونية الإماراتية). كل هذه الأشكال تسعى إلى جذب عدد مريح من المشاهدين لانطلاقة القناة أو البرنامج التلفزيوني.

إن الإلمام بالبرمجة التلفزيونية ورهاناتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في القنوات التلفزيونية العربية لا يمكن إدراكها بدون استحضار الصعوبات الموضوعية والذاتية التي تواجه عمل المبرمج التلفزيوني في الفضاء الثقافي العربي. وهذا هو موضع الفصل القادم.

المراجع والهوامش :

(1) إبراهيم توتونجي: 395 قناة تتصارع على الباقي... 85 في المئة من الإعلانات لخمس مجموعات تلفزيونية، صحيفة الحياة، الصادرة بتاريخ 1 ديسمبر 2006، نميل إلى ترجيح صحّة هذا التقدير لسبب بسيط أن عدد القنوات التي تبث برامجها عبر القمرين الصناعيين: نيل سات، وعربسات في بداية السنة 2005 بلغ 376 قناة. وليس من المستغرب أن يزداد عدد القنوات التلفزيونية العربية بـ 19 قناة فقط إبّان السنتين الأخيرتين.

(2) Zargounim Hassen : Audience des chaînes et programmes TV dans le monde arabe; sigma conseil, Jerba, Tunisie, avril 2006, in www.e-sigmaconseil.com.

(3) Idem.

(4) Idem.

(5) إبراهيم توتونجي : شبكات تلفزيونية «مشفرة» تراهن على مضمون «مكشوف»، صحيفة الحياة الصادرة في 22 مايو 2006 .

(6) فرانك مرمييه (تحت إشراف) : الفضاء العربي، الفضائيات والأنترنت والإعلان والنشر، ترجمة فاروق معتوق، فدمس للنشر والتوزيع، سوريا، 2003، ص 59 .

(7) المرجع ذاته، ص 25 .

(8) Zargounim Hassen, cite citee.

(9) يعتقد البعض أن هذه المبالغ لا تعكس الواقع لأن أصحاب القنوات المذكورة ذكروا المبالغ التي صرحوا بها لدى إدارة الضرائب. وهناك احتمال بأن المبالغ تكون أكبر ممّا صرحوا به. أنظر: طارق ديلواني، الإعلام الفضائي العربي، حقائق وأرقام! 23–2–2005 في الموقع:

http://www.alasr.ws/index.cfm?method=home.con&contentID=6383

وتم الاطلاع عليها بتاريخ 2006/9/7.

(10) المصدر ذاته.

(11) حسب الجرد الذي قام به اتحاد الإذاعات العربية للقنوات التلفزيونية العربية، أنظر موقعه :

http://www.asbu.net/www/ar/directdoc?docid=117.

(12) عصام الشيخ : القنوات المجانية تنافس بالمحتوى... والمشفرة تلجأ لتقنيات مشاهدة جيدة، صحيفة الشرق الأوسط الصادرة يوم الأحد 2006/05/21 .

(13) نقلا عن المصدر ذاته.

(14) طارق ديلواني، المرجع نفسه.

(15) Cité par le Quotidien : Aujourd’hui le Maroc du 17/8/2006.

(16) رئيس «شوتايم» العربية : نسبة مشاهدة التلفزيون في السعودية أعلى من أوروبا وأمريكا، صحيفة الشرق الأوسط الصادرة يوم 18 يونيو 2006 .

(17) Zargounim Hassen, cite citee.

يفسّر الباحث أديب خضور هذه الظاهرة بالوشائج الثقافية واللغوية التي تجمع المشاهدين والفضائيات العربية. أنظر : د. أديب خضور: دراسة مسحية لجمهور الفضائيات العربية، شؤون عربية، عدد 39، مارس 1988 .

(18) فرانك مرمييه (تحت إشرف)، مرجع سابق، ص 30 .

(19) المرجع ذاته، ص 69 .

(20) فرانك مرمييه، مرجع سابق، ص 128 .

(21) Eric Macé : Qu’est-ce qu’une sociologie de la télévision, Réseaux n° 104-2000.

(22) Table ronde - la Biennale des cinémas arabes, animée par Oar Amiralay le 1er juillet 2004, propos recueillis par Olivier Barlet publié le 05/07/2004 : Le documentaire dans le paysage audiovisuel arabe, 7ème Biennale des cinémas arabes, 1er juillet 2004, in http://www.cinemasfrancophones.org/uploard/Documentaire%20arabe.doc, page consultée le 14/12/2006.

(23) مقابلة مع دعميش عبد القادر، رئيس تحرير صحفي سابق، ومنتج برامج إخبارية، وعمل لمدّة حوالي عشرين سنة في القنوات التالية: التلفزيون الجزائري، قناة قطر التلفزيونية، تلفزيون أبو ظبي، قناة الجزيرة. أجريت المقابلة عبر البريد الإلكتروني يوم الثلاثاء 23 أكتوبر الساعة الخامسة ظهراً.

(24) رجا ساير المطيري : انطباعات فضائية : روتانا سينما : ساحة «هالة سرحان» الجديدة! صحيفة الرياض السعودية الصادرة يوم 31 أغسطس 2005 .

(25) رضا الطيّار : القنوات الفضائيّة والثقافة والسينمائيّة، صحيفة المدى الصادرة بتايخ 2006/07/09 .

(26) المرجع ذاته.

(27) جيهينة خالدية : الجزيرة أطفال، ليست بصدد منافسة الأسبقين، الشرق الأوسط، يوم 18 يونيو 2006 .

(28) المرجع ذاته.

(29) جون ب أولترمان : إعلام جديد سياسة جديدة : من القنوات الفضائية إلى الأنترنت في العالم العربي، ترجمة عبد اللّه الكندي، دار الكتاب الجامعي، 2003، ص 78 .

(30) أحمد شلبي – جويل ماردينيال : غيرت شكلي 6 مرات، فضائيات وفنون، ملحق فضائيات، صحيفة الخليج، العدد 148، الأربعاء 22 مارس 2005 .

(31) Les chaînes de télévision au Liban : La revue de Liban en ligne, N° 3748, du 8 au 15 juillet 2000, in http://www.rdl.com.lb/2000/3748/enquete.html.

(32) Les chaînes de TV au Liban, op. cite.

(33) خالد الباتلي : المشرف العام على مجموعة «أم بي سي» علي الحديثي: نحلم بيوم ترفع فيه الحكومات يدها عن القنوات، صحيفة الحياة، 19 ديسمبر 2006 .

(34) إن سرّ الاهتمام بالبرمجة يكاد يكون محصوراً في شهر رمضان فقط. ففي مصر تمّ في سنة 1995 وضع خارطة برامج هذا الشهر التلفزيونية في إطار لجنة عليا ترأسها وزير الإعلام وضمّت في عضويتها رئيس اتحاد الإذاعة والتلفزيون ونائبه ورئيس التلفزيون ورؤساء القنوات. أما في الكويت فقد حرص وزير الإعلام على الإشراف على خارطة البرامج التلفزيونية خوفاً من ردّة فعل التيار الإسلامي الذي كان يقف بالمرصاد لبث أي برنامج لا يتماشى والشعور الديني المتزايد في هذا الشهر.

(35) فرانك ميرمييه (تحت إشراف) : الفضاء العربي (الفضائيات والأنترنت والإعلان والنشر)، ترجمة فريدريك معتوق، دار النشر، قدمس للنشر والتوزيع، طبعة 2003، ص 122 .

(36) نقلا عن نورية بوقزولة : البرمجة التلفزيونية في محيط متغيّر، دراسة تحليلية لشبكة برامج التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلامية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 1999–2000 .

(37) المرجع ذاته.

(38) مقابلة مع الأستاذة بريهان قمق، كاتبة ومعدّة ومقدمة برامج ثقافية لعدّة سنوات في القنوات التلفزيونية التالية: التلفزيون الأردني، تلفزيون سلطنة عمان، تلفزيون الشارقة، أجريت عبر البريد الإلكتروني يوم الأربعاء 27 سبتمبر 2006 الساعة الثامنة ونصف صباحا.

(39) محطات التلفزيون العربية تهاجم استبيان زغبي وتعتبره موجها، صحيفة الشرق الأوسط، لندن، 1 يناير 2006 .

(40) نورية بوقزولة، مرجع سابق.

(41) مقابلة أجريت مع الأستاذ دعميش عبد القادر رئيس تحرير صحفي سابق، ومنتج برامج إخبارية، وعمل لمدّة حوالي عشرين سنة في القنوات التالية: التلفزيون الجزائري، قناة قطر التلفزيونية، تلفزيون أبو ظبي، قناة الجزيرة، أجريت المقابلة عبر البريد الإلكتروني يوم الثلاثاء 23 أكتوبر الساعة الخامسة ظهرا.

(42) أسماء اغبارية : الفضائيات العربية : قناة للهروب من الواقع،
http://www.hanitzotz. com/alsabar/173/ilam.htm.

(43) مقابلة مع الأستاذة بريهان قمق.

(44) المبلغ أدلى به مسؤولون عن التلفزيون السوداني والأردني أثناء المقابلة التي أجريت معهم.

(45) هذا ما يقدم كتفسير للقنوات المصرية التي تعاني من عجز مالي قدر قبل سبع سنوات بـ 750 مليون، أنظر: فرانك مرمييه تحت إشراف: الفضاء العربي، الفضائيات والأنترنت والإعلان والنشر، ترجمة فاروق معتوق، قدمس للنشر والتوزيع، سوريا، 2003، ص 135 .

(46) منير الجبان : المؤسسات الإعلامية هل نديرها بعقلية موظف التموين؟ صحيفة الشرق الأوسط الصادرة بتاريخ 10 مايو 2006.

(47) إبراهيم توتونجي : المعلنون «يغازلون» الأطفال بأكثر من 88 مليون دولار سنويا، صحيفة البيان الإماراتية، الثلاثاء 6 ديسمبر 2005 .

يسجل السيد أنطوان الشويري رئيس «مجموعة الشويري» الإعلانية تحفظه على هذا المبلغ، إذ يؤكّد، على هامش منتدى «الإعلام والتسويق» الذي جرى في نهاية نوفمبر في دبي قائلا: (وفي كلّ مرّة أشعر لدى قراءة هذه الأرقام أنني ثري. غير أن الحقيقة غير ذلك، فأين المال؟، وذكر أن المبلغ الحقيقي لا يزيد عن 2.4 بليون دولار. وكشف أن حصةّ الفرد السنوية من الإنفاق الإعلاني في العالم العربي تصل إلى 10.8 دولار، بينما يصرف على الفرد في هونغ كونغ 600 دولار وفي الولايات المتحدة 520 دولاراً.

أنظر : إبراهيم توتونجي : 395 قناة تتصارع على الباقي... 85 في المئة من الإعلانات لخمس مجموعات تلفزيونية، صحيفة الاتحاد الصادرة بتاريخ 1 ديسمبر 2006 .

(48) فرانك مرمييه تحت إشراف : الفضاء العربي، الفضائيات والأنترنت والإعلان والنشر، ترجمة فاروق معتوق، قدمس للنشر والتوزيع، سوريا، 2003 .

(49) جون ب أولتمان : إعلام جديد، سياسة جديدة : من القنوات الفضائية إلى الأنترنت في العالم العربي، ترجمة عبد اللّه الكندي، دار الكتاب الجامعي، 2003، ص 156 .

(50) Bertrand Ginet : Médias et information dans le monde arabe : Les nouveaux hérauts de la démocratisation, Centre Européen de Recherches Internationales et Stratégiques, fij, juin 2005.

(51) يؤكّد الأستاذ محمد ن. عيساوي أنه سمع أثناء التحاقه بإحدى القنوات التلفزيونية الخليجية أن هذه الأخيرة كانت تطلب من كل متقدم ببرنامج تلفزيوني جديد أن يأتي بمعلنين أو ممولين حتى توضع كل الإمكانيات تحت تصرفه، مقابلة مع الأستاذ محمد ن. عيساوي: معد ومنتج تلفزيوني يملك من الخبرة حوالي عشرين سنة قضاها في قنوات تلفزيونية مغاربية وخليجية، أجريت معه المقابلة عن طريق البريد الإلكتروني يوم 28 جوان 2006 .

(52) المقابلة ذاتها.

(53) المقابلة ذاتها.

(54) مقابلة مع الأستاذة بريهان قمق.

(55) يمكن الإشارة إلى أن «الهيئة العليا للاتصال السمعي – البصري في المغرب» (الهاكا)، قد لفتت، في تقرير خاص عن أداء القطب الإعلامي التلفزيوني العمومي خلال رمضان، أنظر الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون وشركة صورديا، القناة الثانية، لعدم التزاماتهما القانونية في معالجة بعض الموضوعات، بالطريقة المنصوص عليها في دفتر الشروط، والمتعلقة أساساً بمناهضة كل أشكال التمييز واحترام القيم الأخلاقية وكرامة الإنسان، ولا سيما ما يخص المرأة والجمهور الناشئ، أنظر: عادل الزبيري «الهاكا» تحذر التلفزيون المغربي، صحيفة الحياة اللبنانية، الصادرة يوم 6 أكتوبر 2006 .

ويمكن الإشارة أيضاً، إلى أعضاء البرلمان قد وجهوا انتقادات شديدة إلى كثرة المسابقات التلفزيونية التي تعتمد على الاتصالات الهاتفية، ممّا أدى إلى إصدار قرار من وزير الاتصالات الدكتور أحمد نظيف بوقفها واقتصارها على الجادة التي تعتمد على الذكاء والسرعة لا على الحظ. هذه الأمثلة تعد استثناءاً أمام «فوضى» البث التلفزيوني الذي يميّز الفضاء السمعي – البصري العربي.

(56) أثار الإعلان الذي تبثه قناة «ميلودي أفلام» تحت العنوان نفسه «ميلودي تتحدى الملل»، وموضوعه الفتور الزوجي حفيظة الكثير من المشاهدين، إذ تظهر فيه زوجة شابة ترتدي ملابس كاشفة محاولة استثارة زوجها المنكبّ على مشاهدة القناة، من دون أن تفلح محاولاتها المستميتة والمتشبهة بـ «واوتي» هيفاء ودومينيك حوراني، للفت انتباهه وهي تتأوه قائلة «واوا واوا يا سبعي عندي واوا»، في ما هو لا يعيرها أي اهتمام، دلالة على تفوق القناة ببرامجها على إغراء الزوجة.

(57) يذكر وزير الإعلام المصري، صفوت الشريف، أن عدد الساعات المباعة للقنوات التلفزيونية قد بلغ 9 آلاف ساعة، قبيل شهر رمضان في السنة 1997 ممّا جعل الشاشات الصغيرة تتحول حسبه إلى مصرية، نقلا عن د. عبد القادر بن الشيخ (مشرف): التلفزيون، الثقافة، الهوية – البرامج الثقافية والتربوية، والتسجيلية مثالا. سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (43)، اتحاد الإذاعات العربية، 1999، ص 29 . ويمكن أن نسرد قائمة طويلة من المسلسلات التي تبث في القنوات التلفزيونية في الفترة نفسها، بل نكتفي بمسلسل «باب الحارة» السوري، الذي يعتبر دراما اجتماعية شامية تدور أحداثها في عشرينات القرن الماضي، تسلط الضوء على مناخ الحياة الاجتماعية الدمشقيّة، وعادات وتقاليد أهلها. بطولة عبّاس النوري، بسام كوسا وصباح الجزائري. تأليف: محمد مروان فاروق وكمال مرة وإخراج بسام الملا. إذ يعرض على قناة المنار اللبنانية، وقناة قطر، والكويت، والتلفزيون السوري، والتلفزيون الليبي، وأم بي سي في فترات متقاربة من الزمن، وإن لم تكن متزامنة. وفيلم «حبيب الروح» قد اشترته 18 قناة تلفزيونية فضائية: الرأي الكويتية، البغدادية العراقية، قناة دبي، شوتايم، ئؤشـ وتلفزيونات مصر، وسوريا، واليمن، والجزائر.

(58) أديب خضور : دراسات تلفزيونية، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، 1997، ص 54 .

(59) مقابلة مع الأستاذة بريهان قمق، مرجع سابق،

(60) مقابلة الأستاذ دعميش عبد القادر، مرجع سابق.

(61) قاسم حول : اقتصاديات التلفزيونات العربية، صحيفة الجزيرة السعودية، 19 سبتمبر 2005 .

(62) س. فيصل : التسيير المالي للتلفزيون، مؤسسة لابتلاع المليارات سنويا، صحيفة اليوم، 26 جانفي 2002 .

(63) هاني نور الدين : حوار مع حسين لوتاه، مدير تلفزيون دبي، ملحق فضائيات، صحيفة الخليج الإماراتية، الأربعاء 3 مايو 2004 .

(64) قمر الزمان علوش (تحت إشراف) : الدراما التلفزيونية العربية في مطلع الألفية الثالثة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (53)، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس 2004، ص 63 .

(65) طارق ديلواني : الإعلام الفضائي العربي، حقائق وأرقام! 23–2–2005 .

http://www.alasr.ws/index.cfm?method=home.con&contentID=6383

تمّ الاطلاع على هذه الصفحة يوم الخميس 2006/9/7 .

(66) قمر الزمان علوش، مرجع سابق، ص 63 .

(67) هاني نور الدين، المصدر ذاته.

(68) نورية بوقزولة، مرجع سابق.

(69) حسب تصريحات مدير مؤسسة دبي للإعلام ملحق الفضائيات، صحيفة الخليج الإماراتية، الأربعاء 3 مايو 2004 .

(70) تقاضى الممثل المصري الفخراني أكثر من 600 ألف دولار لقيامه ببطولة مسلسل «سكة الهلال» وبلغت ميزانية العمل ككل حوالي ثلاثة ملايين و150 ألف دولار جنيه في فيلم «سكة الهلالي»، الخبر الجزائرية، 7 أكتوبر 2006 .

(71) قاسم حول، المرجع ذاته.

(72) Araceli Ortiz de Urbina et Asbel Lopez : Un monde de telenovelas Courrier de l'Unesco, 5, 1999.

(73) حسب تصريحات مدير مؤسسة دبي للإعلام ملحق الفضائيات، صحيفة الخليج الإماراتية، الأربعاء 3 مايو 2004 .

(74) خصصت قناة انفينتي، في خريطة برامجها التلفزيونية في شهر رمضان لسنة 2006 سبعة مسلسلات تقتصر على الدراما السورية والخليجية! أنظر ملحق فضائيات – الخليج الإماراتية، 20–9–2006 .

(75) Mattelard Armand et Michèle : Le carnaval des imaqges, La Documentation française, INA, Paris, 1987.

(76) أصبحت القنوات التلفزيونية العربية تخصص جزءاً من ميزانيتها لعملية الدبلجة والترجمة. فالتلفزيون الجزائري، على سبيل المثال، يدفع ثلاثة ملايين دولار لدبلجة الأفلام التسجيلية والريبورتاجات الأجنبية. هذا مع العلم أن المسلسلات المكسيكية والبرازيلية، ورسوم الأطفال الناطقة بلغة أجنبية تشترى مدبلجة، أنظر: س. فيصل، مرجع سابق.

(77) Ibrahim Al Aris, Al Hayat, Londres, Publié dans Courrier International, Paris, n° 564, 23/29 août 2001.

(78) يذكر من باب الدعاية لبرنامج ر«الفن وأهله» أنه يتميّز بطريقة مبتكرة في التقديم حيث لا يقدم لجمهور المشاهدين بواسطة مقدم برامج أو مقدمة بل من عبر رسوم الجرافيكس والتقنيات التصويرية المثيرة مما يضفي على البرنامج عنصر المتعة والتشويق.

(79) فرنك مرمييه (تحت إشراف) : الفضاء العربي (الفضائيات والأنترنت والإعلان والنشر)، ترجمة فردريك معتوق، قدمس للنشر والتوزيع 2003، ص 31 .

(80) استعمل مصطلح «الأكورديون» مدير الأخبار السابق السيد محمد ذو الرشاد في تلفزيون أبو ظبي في استقباله لأوّل دفعة من ديبلوم التأهيل الديبلوماسي بدولة الإمارات يوم 12 مايو 2003، ثمّ تمّ تعميمه في الوسط المهني، أنظر :

Tewfik Hakem : Abu Dhabi TV veut se démarquer d'une politique, Le monde du 14 mars 2003

(82) فاطمة رضا : الجميلات يغزونْ الشاشة الصغيرة... برامج الأزياء موضة العام في تلفزيون الواقع، صحيفة الحياة الصادرة يوم 26 فبراير 2006 .

الفصل الرابع :

صعوبات البرمجة في القنوات التلفزيونية العربية

ستكون هذه الدراسة غير مكتملة ما لم تعرج على الصعوبات الأساسية التي تواجه عملية البرمجة في القنوات التلفزيونية العربية، سواء كانت داخلية أو خارجية، والتي تختلف أطرافها من قناة تلفزيونية عربية إلى أخرى. إن بعض المختصين يرون أن البرمجة في القنوات التلفزيونية العربية، خاصة العمومية منها، تعد وتنفذ ويعاد تنفيذها بدون أي تغيير دون مشاركة فاعلة من قبل الجمهور. فإذا كان هذا الجمهور راضيا على برنامج معيّن فيتمّ الإعلام عنه ويثنى على الجمهور، أما إذا كان منتقدا فيظل غيرنافذ ولا يسمع، بل يعبّر عن ذاته في الصحافة فقط، التي تعد أكثر تعددية[1].

إن عدم مشاركة الجمهور بشكل مباشر في إعداد شبكة البرامج هو في نظر البعض نتيجة وليست سببا، وذلك لأن الطبقة السياسية، بصرف النظر عن موقعها لا تهتم كثيرا بالتلفزيون إلا عند الحاجة. فتغفل أهمية التلفزيون الاجتماعية والثقافية، وتضخم دوره السياسي خاصةّ أثناء الانتخابات وفي الظروف الاستثنائية. ولم يملك المجتمع المدني، من جهته، درجة التنظيم المطلوب ليضع التلفزيون في جدول أنشطته، كما هو الأمر في الدول الأوروبية المتطوّرة.

يمكن القول إن مشكلة القنوات التلفزيونية، خاصةّ العمومية لا تختصر في البرمجة التلفزيونية بل ترتبط بمسألة إدارة التلفزيون، وموقعه في الفعل الاجتماعي. لقد انغمست القنوات التلفزيونية العربية تاريخيا في مهام بناء الدولة وليس بناء المجتمع[2] هذا لا يعني مطلقاً التقليل من الصعوبات الموضوعية التي تعاني منها البرمجة في القنوات التلفزيونية العربية، والتي فضلنا حصرها في المستويات التالية :

أ – المستوى الجغرافي والاقتصادي والاجتماعي :

يعاني مبرمجو الفضائيات العربية من صعوبة إعداد شبكة برامجية تتوجه إلى جمهور تعداده حوالي 300 مليون عربي، يعيشون في مساحة جغرافية شاسعة تجمع شعوبا تمتد من المغرب إلى اليمن، ومن حدود تركيا إلى حدود جنوب السودان. ويوجد أكثر من 10

ملايين منهم مقيما في أوروبا وأمريكا. ويعيش 165 مليون منهم في المناطق الحضرية. ويقل سن حوالي 180 مليون منهم عن 30 سنة بنسب متفاوتة من دول عربية إلى أخرى، إذ يشكلون 60% في دول المشرق العربي والخليج، و62% في دول المغرب العربي. وتبلغ نسبة الأمية وسط هذا لجمهور حوالي 40%، تعاني من أضرارها المرأة أكثر من الرجل، علما أنها تشكل أعلى نسبة في المجتمعات العربية؛ أي حوالي 55% من مجمل السكان. كما أنها تعاني من البطالة أكثر من الرجل، علماً أن معدل هذه الأخيرة يبلغ حوالي 17%، على أقل تقدير[3].

لعل هذه الخصائص الجغرافية والديمغرافية لا تعبّر بدقّة عن عمق التنوع الثقافي والاجتماعي لدى جمهور الفضائيات العربية. فهذا الجمهور يجمع سكان دولة اليمن، على سبيل المثال، التي لا يزيد متوسط الدخل فيها عن 300 دولار في السنة، وسكان الكويت الذي يفوق متوسط الدخل فيها 20 ألف دولار. كما يجمع الجزائر التي عاشت استعمارا استيطانيا لمدّة تزيد عن القرن وثلاثين سنة، وتوارث مواطنوها العداء للاستعمار بكل أشكاله، وسكان المملكة السعودية التي لم تستعمر. وتوجه لشعوب تتكلم الفرنسية بدرجة أساسية والإسبانية والإيطالية في دول المغرب العربي الكبير، واللغة الأنجليزية في منطقة الخليج العربي، ناهيك عن اللهجات الخاصة بالأقليات في الدول العربية، مثل الأمازيغية في الجزائر والمملكة المغربية، والكردية في العراق وسوريا.

لكن نعتقد أن ما يؤرق أكثر مبرمجي الفضائيات العربية، يكمن في التفاوت في إيقاع الحياة الاجتماعية. فعندما يخلد سكان الخليج العربي للنوم يبدأ سكان المغرب العربي سهرتهم، لأن التفاوت الزمني بين دولة الإمارات العربية المتحدة، على سبيل المثال، والمملكة المغربية يبلغ أربع ساعات. فالبرامج التلفزيونية التي تعيد بثّه القنوات التلفزيونية التي تبث من دول الإمارات بعد منتصف الليل يلتقطها المشاهدون في المملكة المغربية بدءاً من الساعة الثامنة ليلا!

من المفروض أن الإقبال على مشاهدة التلفزيون يزداد، بشكل ملحوظ، أثناء الإجازات في جلّ دول العالم، لكن أيام الإجازات تختلف في الدول العبروية. إن الخميس والجمعة أيام إجازة – عطلة نهاية الأسبوع – بالنسبة لسكان السعودية، والجزائر مثلا، والجمعة والسبت (بالنسبة لسكان الإمارات العربية، وسوريا)، والسبت والأحد (لسكان تونس). ناهيك عن الفصول التي ترتبط بها البرمجة التلفزيونية. فعندما يحل فصل الخريف وموسم الأمطار في صلالة بسلطنة عمان، يبدأ فصل الصيف وموسم الإجازات في دول المغرب العربي.

من الصعب جداً أن تعد خارطة برامجية لقناة فضائية، تعكس كل هذا التنوع والتباين في الإيقاع الاجتماعي في الدول العربية. لقد حاولت بعض الفضائيات العربية التغلب على هذه الصعوبة بإنشاء طبعات خاصّة بمنطقة المغرب العربي (موريطانيا، المملكة المغربية، الجزائر، وتونس، وليبيا) مثل قناة (MBC) و(LBC) اللبنانية ودبي الفضائية. أما قناة الجزيرة، فقد اكتفت بإصدار جريدة مصورة خاصة بدول المغرب العربي، منذ نوفمبر 2006. ربما تبدو كلمة طبعة غير دقيقة، لأن طبعات القناة الفرنسية: TV5، على سبيل ا لمثال، تتضمن قدراً كبيراً من الثراء والتنوع، فطبعة هذه القناة الموجهة للقارة الإفريقية، على سبيل المثال، تتضمن الكثير من المواد التي تعكس الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية بالدول الإفريقية، وتبث الكثير من البرامج الإخبارية والثقافية والفنية التي تنتجها بعض القنوات التلفزيونية الإفريقية الناطقة باللغة الفرنسية. أما الطبعة المغربية لقناتي (MBC) و(LBC) فلا تتعدى بث البرامج ذاتها التي تبث في الطبعة الأصلية، في أوقات تناسب الجمهور في المغرب العربي. ففي هذا الصدد يؤكّد المدير التنفيذي لمؤسسة دبي للإعلام (أن قرار إطلاق قناة دبي المغاربية يأتي انطلاقا من حرص المؤسسة على تقديم خدماتها الإعلامية المرئية لكافة العرب، إذ ستزيل دبي المغاربية حاجز الاختلاف في التوقيت الزمني بين دولة الإمارات ودول المغرب العربي، مما يعني أن المشاهدين في تلك الدول سيستمتعون بمتابعة برامج تلفزيون دبي حسب توقيتهم المحلي)[(4)] إن الهدف الأساسي في المدى القريب، في تقديرنا، من إطلاق «قنوات» مغاربية يكمن في التسابق على سوق الإعلان، خاصّة بعد انفتاح الاقتصاد الجزائري على القطاع الخاص، وبروز مستثمرين أجانب جددا في المملكة المغربية. إنه التسابق الذي سيزداد حدّة بشروع القناة التلفزيونية المغربية – الفرنسية الجديدة في البث من المملكة المغربية باللغتين العربية والفرنسية.

وتتدخل لغة التواصل لتزيد الوضع تعقيداً. لقد تساءل المشرفون على انطلاقة قناة الجزيرة للأطفال عن اللغة أو اللهجة التي يمكن أن تعتمدها برامج هذه القناة؟ وبعد نقاش محتد اتّفقوا على استخدام اللغة العربية الفصحى كناقل لكل برامج هذه القناة، وكان مبرّرهم في ذلك أن رسالة هذه القناة تربوية وتعليمية بدرجة أساسية، وأن الوسيلة الوحيدة التي يتقاسمها الأطفال في الدول العربية وفي نظامهم الدراسي هي اللغة العربية الفصحى.

لم تأخذ مسألة اللغة مساحة من النقاش الجدّي في أوساط المهنيين في القنوات التلفزيونية الجامعة، وحتى المتخصصة. وقدمت الإجابة على السؤال المطروح أعلاه، بشكل برغماتي، وفق التقسيم التالي: اللغة العربية الفصحى لنشرات الأخبار وبعض

البرامج الإخبارية التقريرية وليست الحوارية والأفلام الوثائقية. واللهجات العامية للبرامج التلفزيونية الأخرى: الدراما، والمنوعات، و«التوك شو» (Talk show)، وإن كانت في حقيقة الأمر تقتصر على ثلاث لهجات فقط، وهي: المصرية التي تملك سبقا تاريخيا، واللهجة اللبنانية نتيجة انتشار الفضائيات اللبنانية، وتزايد عدد اللبنانيين في القنوات التلفزيونية الخليجية، والسورية نتيجة البروز الاستعراضي للدراما السورية في عديد القنوات التلفزيونية العربية. إن نتيجة هذا التقسيم تتجلى في الفرز الاجتماعي والثقافي الذي يعتمل في الجسم الاجتماعي في الدول العربية القائم على الإقصاء والدمج في آن واحد: لغة فصحى تقصي، وتبعد قدرا كبيرا من جمهور الفضائيات عن التواصل حول بعض الجوانب الأساسية: الأخبار والإعلام والسياسية بصفة عامة نتيجة تفشي الأمّية في الدول العربية، كما ذكرنا آنفاً، ومحاولة بعض المثقفين والصحافيين الذين يستخدمون لغة عربية فصحى غير ملائمة للتلفزيون وتعلو عن مستوى الجمهور اللغوي. ولغة عامية قطرية تعمل على فتح المجال لتفاعل شعوب مختلف الدول العربية مع كل ما يحمله هذا التفاعل من مخاطر السقوط في الابتذال، وتدني الذوق العام في إقحام الألفاظ السوقية وترويجها، بصفة خاصّة، في الحوارات التلفزيونية، سواء في المسلسلات المصرية أو برامج الثرثرة اللبنانية والدردشة مع الفنانين[5]. فتزيد في إفقارها فكريا وجماليا وعاطفيا، ناهيك عن انتشار ما أصبح يسمى بالعرببزي، وهي لغة هجينة تتكون من اللهجة العربية ومفردات اللغة الأنجليزية، والتي تعمّق تعثر التواصل والتعبير عن الأفكار والمشاعر. ولا تكتمل هذه الصورة دون ذكر لهجات الأقليات في الدول العربية، مثل: الكردية، والأمازيغية. فهذه الأخيرة أصبحت موضع توتر واحتقان سياسي، وتاريخ إقحامها في التلفزيونات الرسمية المغاربية عبر نشرات إخبارية اندرجت ضمن مساعي تخفيف هذا الاحتقان، والترضية السياسية.

ب – المستوى التنظيمي والبشري :

يفسّر الكثير من المهنيين بأن ما تعانيه البرمجة التلفزيونية من صعوبات هو نتيجة لتنظيم العمل داخل مؤسسة التلفزيون ذاتها، ولمشاكل تنظيمية وبشرية خاصّة بالجهة المشرفة على عملية إعداد شبكة البرمجة التلفزيونية. لقد أكّدت جلّ القنوات التلفزيونية التي تجاوبت مع مقابلتنا أنها تملك هيئة مشرفة على البرمجة التلفزيونية – أنظر الجدول رقم 11 – لكن ما يثير التساؤل أن أقساما أخرى، غير تلك المكلفة بالبرمجة التلفزيونية، هي التي أجابت على أسئلة المقابلة التي وجهناها إلى المؤسسات التلفزيونية العربية، من جهة! وبعضها لم تذكر مسمى الجهة التي تتكفل بالبرمجة، من جهة أخرى! ربّما ترى

بعض القنوات التلفزيونية أن عمل البرمجة التلفزيونية لم يرتق في القناة التلفزيونية ليستقل بإدارة خاصّة تتمتّع بكل الصلاحيات والأدوار التي من المفروض أن تضطلع بها. وتوجد الكثير من القنوات التلفزيونية العربية تطلق مسمى «وحدة التنسيق» على الهيئة المشرفة على البرمجة. إن هذا المسمى لا يقلّل من دور البرمجة التلفزيونية فحسب، بل يحصره في مهام تقنية: التنسيق مع وحدة المكتبة والأرشيف، الاطلاع على ممتلكات القناة من مواد تلفزيونية مختلفة صالحة للبث، وإدارة التسويق والخدمات الإعلانية والترويجية لمعرفة الإعلانات الجاهزة للبث خلال اليوم والأسبوع وعدد المرّات التي يبث فيها، والأوقات المحدّدة لبثها. إضافة إلى جدولة المواد التلفزيونية التي تبث يوميا.

إن الكثير من القنوات التلفزيونية التي تجاوبت مع مقابلتنا تعترف بأن لا علاقة للمجموعة المشرفة على البرمجة التلفزيونية بالأنشطة الأخرى المرتبطة بها نظريا، مثل: التخطيط للإنتاج الوطني، والإنتاج المشترك أو المنتج المنفذ، وتخطيط عملية شراء البرامج التلفزيونية العربية والأجنبية – أنظر الجدول رقم 12 – ويذكر في هذا الصدد أن التلفزيون الجزائري تصله معلومات ووثائق حول أحدث إنتاج الشركات الأجنبية المنتجة للمادة السمعية – البصرية التي يبلغ عددها 200 شركة، أغلبها أمريكية، وفرنسية، وأنجليزية، وأسترالية[6]، ناهيك عن التلفزيونات والمؤسسات العربية للإنتاج التلفزيوني التي بلغت حوالي 150 شركة بدون ذكر مؤسسات توزيع المواد السمعية – البصرية. إضافة إلى أنشطة تبادل البرامج التلفزيونية التي تندرج في إطار اتفاقيات التبادل الثقافي والإعلامي بين الدول، خاصّة الشقيقة. ألا يحتاج هذا العدد الكبير من الشركات، وما تقترحه من برامج تلفزيونية حديثة إلى جهة تدرسه وتقيمه بالنظر إلى حاجات شبكة برامج القناة التلفزيونية، لترشح ما يفضل شراؤه وإدماجه في منطق الشبكة المذكورة. أليس قسم البرمجة أهلا لهذا الدور؟

إن إبعاد إدارة البرمجة، بشكل إرادي أو غير إرادي عن شراء البرامج التلفزيونية الأجنبية، والتخطيط للإنتاج التلفزيوني الوطني والمحلي، هو حصر نشاطها في المهام والأدوار البسيطة التي تعد جزءاً يسيراً من نشاط إدارة البرمجة التلفزيونية التي تجتهد في سعيها لبناء هوية القناة، وتحديد إستراتيجيتها لجذب الجمهور انطلاقا من إمكانية القناة التلفزيونية وطموحها، وما تعرضه القنوات التلفزيونية المنافسة، وما توصلت إليه الدراسات النظرية عن التلفزيون وأشكال تلقي برامجه، وما تنشره مراكز البحوث من دراسات عن مظاهر التحول في الحياة الاجتماعية وإيقاعها، واستطلاعات فئات جمهور القنوات التلفزيونية وبرامجها الأكثر شعبية.

إن البرمجة التلفزيونية تظل دائماً عملاً جماعياً، تشارك فيه أكثر من جهة: إدارة الإنتاج، والأخبار، والإدارة التجارية، وإدارة العلاقات الخارجية، والأرشيف ومكتبة المواد الدرامية.

إضافة إلى المسألة التنظيمية، تعاني البرمجة في القنوات التلفزيونية من نقص الكادر البشري أو انعدامه، خاصّة في القنوات التلفزيونية الجديدة. فممتهنو العمل التلفزيوني يعترفون بأنهم ينظرون إلى العاملين في البرمجة، على قلتهم، كإداريين. إن فحص هذه النظرة رسخته الممارسات الإدارية التي تفصل قسم البرمجة عن بقية حلقات الإنتاج التلفزيوني من جهة، ومن جهة أخرى تحويل العاملين في التلفزيون غير المرغوب فيهم للعمل في البرمجة! وقد ينقل موظف في إدارة فنية ليتولى إدارة البرامج في المحطة دون أن يكون ملماً بالحد الأدنى من أدوات المعرفة في رسم شبكة أو خريطة البرامج لمحطة تبث 24 ساعة في الـ 24 ساعة[7] وهذا ما يفسرّ جزئيّاً التذبذب في بناء شبكة البرامج التي تتحول إلى عمل روتيني يقتضي ملء خانات البث فقط، بصرف النظر عن التكرار، والتضارب بين فقرات الشبكة.

إذا كانت الجامعات الأمريكية قد أدخلت البرمجة التلفزيونية في الخطة الدراسية لطلاب الإعلام والاتصال المرئي. فإن كليات ومعاهد الإعلام في الدول العربية، التي تتصارع فيها النزعتان الإيديولوجية، والتقنوية، لم تهتم بالبرمجة التلفزيونية كمادة تدريسية. والقنوات التلفزيونية التي تستقطب خريجي أقسام علم الاجتماع وعلم النفس والإعلام الجدد لا تملك الرصيد النظري الضروري عن البرمجة، والمهارات العملية والمعرفية في إعدادها لتأطيرهم فتقدم لهم الأدوار المذكورة، أعلاه، فقط، التي تعد روتينية وتدربهم على إعادة إنتاج ما أطلقنا عليه في هذه الدراسة بـ «التأخر التاريخي للتلفزيون».

لا يجب أن يستخلص ممّا تقدم ما يثبط العزائم وينتج اليأس، لأن بعض المؤشرات التي تكشف، بهذا القدر أو ذاك، عن الإحساس وحتى الوعي بأهمية البرمجة التلفزيونية في القنوات الفضائية، موجودة. فمديرة القناة التلفزيونية «الاقتصادية»، التي ما زالت تبحث عن طريقها لحداثتها، تلخص، بشكل واضح مهمتها في ما يلي: (إن طبيعية عملي تتمحور في إدارة الكم الهائل من البرامج، والمحافظة على خط كل برنامج وهويته، من دون أن يتشابه من ناحية الفكرة والطرح مع برنامج آخر. لقد كانت أولى خطوات العمل في ما يخص البرامج تتمثل في وضع هيكلة البرامج المتناسبة مع قناة «الاقتصادية»، وإلقاء الضوء على مواضيع عديدة من ناحية اقتصادية. توجد البرامج التي تقدم لفئة الشباب والأسرة، والمتخصصين، وأصحاب القرار. ويجب إيجاد الشخص المناسب لتقديم البرنامج المطلوب على أساس دراسته وخبرته، ممّا يجعل تقديمه للبرنامج يتميزّ بالإثراء والعمق)[8].

الجدول رقم 11 خاص بالهيئة المشرفة على البرمجة التلفزيونية

التلفزيون	توجد	لا توجد	المسمى
الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة المغربية	ت		
الإذاعة والتلفزيون المصري	ت		
هيئة الإذاعة والتلفزيون السورية	ت		
تلفزيون المنار	ت		
قطاع قنوات النيل المصرية	ت		
قناة تونس 7	ت		مصلحة البرمجة
المؤسسة الجزائرية للتلفزة	ت		إدارة البرمجة
الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون	ت		
مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية	ت		قسم التنسيق والبث
المملكة العربية السعودية	ت		
هيئة الإذاعة والتلفزيون البحرين	ت		وحدة التنسيق

الجدول رقم 12 خاص بالتنسيق بين الهيئة المشرفة على البرمجة وبقية الأقسام

التلفزيون	الإنتاج	الإنتاج المشترك	شراء البرامج التلفزيونية الأجنبية
الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة المغربية	نعم	نعم	نعم
الإذاعة والتلفزيون المصري	لا	لا	نعم
هيئة الإذاعة والتلفزيون السورية	لا	لا	لا
تلفزيون المنار	لا	لا	نعم
قطاع قنوات النيل المصرية	لا	لا	لا
قناة تونس 7	لا	لا	نعم
المؤسسة الجزائرية للتلفزة	لا	لا	نعم
الهيئة السودانية للإذاعة والتلفزيون	لا	نعم	نعم
مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية	نعم	نعم	نعم
المملكة العربية السعودية	لا	لا	نعم
هيئة الإذاعة والتلفزيون البحرين	نعم	نعم	نعم

ج – قلّة الإنتاج التلفزيوني ومرونة معياريته

تعاني أقسام البرمجة التلفزيونية في التلفزيونات العربية من قلّة الإنتاج التلفزيوني، خاصّة الدرامي وضعف نوعيته. ونكاد نقول إن القنوات التلفزيونية العربية تتغذى، أساساً، ممّا تستورده من مسلسلات وأفلام عربية وأجنبية، باستثناء التلفزيون المصري.

فأمام تراجع الإنتاج السينمائي المصري كما ونوعا، ارتفع إجمالي الأعمال الدرامية المنتجة في مصر، بعد انطلاق مدينة الإعلام بالقاهرة في الإنتاج، وتزايد عدد القنوات التلفزيونية التي لا تعتمد على المادة الدرامية المصرية فحسب بل تسعى لامتلاك حق بثّها الحصري، ممّا أثار تململ الفنانين والممثلين الذين وجدوا أن أعمالهم تبث لأوّل مرّة في فضائيات عربية، عوضا أن تبث أولا في القنوات التلفزيونية المصرية، كما كان الأمر قبل عقدين من الزمن.

لقد ارتفع إجمالي الإنتاج المصري إلى 100 مسلسل تلفزيوني و41 سهرة درامية في سنة 2003 ليبلغ مجمل ما تمّ إنتاجه 1951 ساعة سنويا[9]. وتعد مصر الدولة العربية الوحيدة التي تسد حاجات قنواتها التلفزيونية، بل تتوفر على قائمة من المسلسلات المصرية الجاهزة التي تنتظر، منذ سنة على الأقل، دورها لتُبث. وإذا لاحظنا بأن مصر تعرض بعض المسلسلات السورية والخليجية القليلة جداً، بين الحين والآخر، فإنها لا تفعل ذلك بدافع سد حاجتها من المواد الدرامية، بل لرغبة في تطوير العلاقات الثقافية مع هذه الدول[10] وشهدت سوريا، من جهتها، تطوّراً جليّاً في الإنتاج الدرامي، خاصّة التاريخي والفانتازيا، إذ قفز من حوالي 50 ساعة سنويا في الثمانينات إلى 700 ساعة خلال التسعينات[11].

رغم تزايد المسلسلات الخليجية التي وجدت طريقها إلى الشاشات الصغيرة، خاصّة الخليجية واللبنانية التي تستغلها، بالإضافة إلى بقية البرامج الخليجية، لزيادة جماهيريتها في دول الخليج والسعودية والإمارات تحديدا لكونهما سوق كبير للإعلانات، نلاحظ أن إسهام القنوات التلفزيونية الخليجية في الإنتاج لم يرتق إلى مستوى تطوّرها، وما ينتظره منها جمهورها. إن التلفزيون البحريني ظلّ ينتج ثلاثة مسلسلات، فقط في السنة. أما التلفزيون القطري فإنه ينتج أربع مسلسلات سنويا (حوالي 105 ساعة)[12].

وتعاني بقية الدول العربية من نقص فادح في إنتاجها التلفزيوني المحلي، فالجماهيرية العربية الليبية لم تنتج في السنة 2003 سوى 40 ساعة سنويا فقط، أي مسلسلين فقط.

هذه الاحصائيات لا يجب أن تحجب عنا النظر إلى تزايد الإنتاج المحلي في بعض القنوات التلفزيونية في الخليج والمغرب. فالإحصائيات الرسمية تؤكّد بأن وتيرة الإنتاج

الدرامي في المملكة المغربية تضاعفت أكثر من 5 مرّات، حيث انتقل من 47 ساعة سنة 2000 إلى 265 ساعة إلى غاية شهر أكتوبر من السنة 2006[13].

رغم أسلوب إعادة البث الذي تعتمده جلّ القنوات التلفزيونية العربية لمجمل ما تنتجه الذي لا يتعدى 3 آلاف ساعة سنويا، فإنها تحتاج إلى حوالي 25 ألف ساعة من المواد التلفزيونية، تحاول أن تغطيها بالاستيراد من الدول العربية والأجنبية (الأمريكية، البريطانية، الفرنسية، والبرازيلية والمكسيكية، واليابانية، والكورية).

ليس نقص الإنتاج وحده الذي يعد مشكلا بالنسبة لقسم البرمجة التلفزيونية، بل ارتفاع كلفته أيضاً، إذ أنها تبلغ ميزانية القنوات التلفزيونية المتواضعة. لقد بلغت كلفة إنتاج الساعة الواحدة من مسلسل «غادة» في تونس عام 1994 مبلغ 40 ألف دولار. وبلغت التكلفة الإجمالية للحلقات الخمس عشرة للمسلسل «قمرة سيدي محروس» عام 2002 حوالي 960 ألف دولار[14].

إن النتائج التي ترتبت على نقص الإنتاج الدرامي، يمكن معاينتها على المستويات التالية :

- تكاد الدراما المغاربية أن تكون مجهولة تماما في شاشة القنوات التلفزيونية العربية في المشرق، بينما نلاحظ أن كل المواد الدرامية الجديدة التي تنتج في مصر وسوريا والأردن وحتى الخليج تجد طريقها إلى البث في القنوات التلفزيونية المغاربية. يعلّل البعض هذا الخلل بالقول إن اللهجات المغاربية صعبة على الفهم متناسين أن وسائل الإعلام هي التي تنشر اللغة وتعممّها، بدليل أن أغاني الراي الجزائرية انتشرت في مصر ولبنان والأردن ودول الخليج، رغم ما يقال عن صعوبة لهجتها، بفضل الشريط المسموع والفيديو كليب.

- إن نقص الإنتاج الدرامي الوطني، يعني التوجه إلى استيراد المواد الدرامية العربية والأجنبية. فسوريا التي تطورّ إنتاجها كميا بشكل محسوس، كما ذكرنا آنفاً، تحتاج إلى استيراد حوالي 230 ساعة من مصر بشكل أساسي، وبعض الدول العربية. وتوجد الكثير من الدول العربية تستورد حوالي 90% من حاجتها من المواد الدرامية، إذ أنها لا تنتج سوى 10%[15] إن المواد الدرامية تسهم في إنتاج الرموز والعلامات التي تزيد ترابط أفراد مجتمع معيّن وتفاعلهم. ففي ظلّ قلّة الإنتاج الدرامي الوطني يتّجه أبناء هذا المجتمع أو ذاك إلى استهلاك الرموز الاجتماعية والثقافية التي تصهرهم في فضاء ثقافي آخر. لقد عبرّ وزير الإعلام المصري السابق عن هذه الحقيقة قائلا: (إن هدفنا من مضاعفة المسلسلات هو تنشيط الذاكرة الجماعية للأمة (المصرية)، والتذكير بتاريخها وقيمها المشتركة)[16].

حقيقة توجد قنوات تلفزيونية متخصّصة لا تهتم بالإنتاج الوطني ولا العربي، فهي قناة تبث البرامج التلفزيونية الأمريكية الجيدّة. فهل هذه القنوات تتوجه إلى المشاهد العربي أو الأجنبي؟ ربما الاثنين معاً، إذ أنها تستهدف المشاهد العربي من الفئات الوسطى الذي تلقى تعليمه في الغرب والدول الأنجلوساكسونية أو زار الغرب كثيراً، ويريد أن يظل على صلة به. أعتقد أنه يستطيع أن يحافظ على هذه الصلة، لأن السماء تضج بالقنوات التلفزيونية الناطقة باللغة الأنجليزية والتي تبث مواد تلفزيونية فرنسية. أخشى أن ترجمة المواد ا لتي تبثها هذه القنوات إلى اللغة العربية توحي بأنها تتّجه إلى المواطن العربي، الذي لا يتقن اللغة الأنجليزية. ربّما وجود هذه القنوات جاء لمعالجة إشكالية رائجة لدى بعض الأوساط المثقفة والسياسية التي تؤمن بأن سر احتقان العلاقة بين الشعوب العربية وبعض الدول الغربية يعود إلى أن هذه الشعوب لا تملك أي فكرة عن الغرب، وليس العكس. إن برامج «أوبرا»، و«سوبر ناني»، و«دكتور فيل» تعد بالفعل برامج ذكية، ورائعة، وجريئة لأنها تبحث في الزوايا المعتمة في الحياة الاجتماعية الأمريكية، تبث في بعض القنوات التلفزيونية العربية التي تعتمد على مثل هذه البرامج بلغة مزدوجة: الأنجليزية مدبلجة باللغة العربية، تثير السؤال التالي: أي علاقة للمشاهد العربي الذي يعيش في أي دولة عربية بالقضايا التي تطرحها هذه البرامج كحالات شخصية وفردية: الاغتصاب على الطريقة الأمريكية، الميز العنصري ضد السود، العلاقات الزوجية العنيفة، والاعتداءات والسرقة باستعمال الأسلحة النارية؟

إن إدمان المشاهد العربي على مثل هذه البرامج يزيد في الصعوبة التي يعاني منها الساهرون على البرمجة في القنوات التلفزيونية، إذ أن المشاهد يصبح يطالب بها. ويستهجن كل إنتاج وطني أو عربي لا ينسج على منوالها، لأنها أصبحت أنموذجا للبرامج التلفزيونية الناجحة. لقد أصبحت كل مذيعة عربية مبتدئة تطمح إلى أن تكون «أوبرا ونفري»، وحاولت بعض المذيعات في القنوات التلفزيونية العربية أن تقلد هذه المذيعة الأمريكية المشهورة حتى في الحركات والإيماءات.

- تؤكّد الدراسات الميدانية، في الكثير من الدول، أن المواد الدرامية تستقطب أكبر عدد من المشاهدين، خاصة إذا كانت محلية أو وطنية. ففي ظلّ قلّتها يمكن أن يلجأ المشاهد إلى قنوات تلفزيونية أخرى، لأن ما تعرضه قناته الوطنية من مواد مستوردة يمكن أن يشاهدها في الفضائيات المجانية التي تزايد عددها، وتنافست على تقديم المواد الدرامية ذاتها.

- إن ما يسهم في صقل هوية القناة التلفزيونية هو الإنتاج الوطني، أو ذاك الذي تبادر بإنتاجه. فإذا كانت القنوات التلفزيونية العربية تشترك في بث البرامج الدرامية ذاتها فمن الصعب جداً على الساهرين على البرمجة التلفزيونية أن يجعلوا من هذه المواد الدرامية المستوردة أداة ديناميكية في صناعة اختلاف القناة، وتمايزها.
- تتميزّ المسلسلات التلفزيونية بمقدرتها على استقطاب المشاهدين وتعوديهم عليها، إذ تنظم حياتهم الاجتماعية على ضوء مواعيد بثّها. إن قلّة الإنتاج الدرامي في الفضائيات العربية، والتهافت على ما تنتجه مصر، وبثّه دفعا عديد القنوات التلفزيونية إلى بث المسلسلات ذاتها في القنوات التلفزيونية والفضائية، والنتيجة أن هذه المسلسلات أحدثت اضطراباً في المشاهدة. فبإمكانك أن تشاهد الحلقة الثانية من «المرسى والبحار»، على سبيل المثال، في الفضائية المصرية، والحلقة الرابعة منه في القناة المغربية، والسابعة في أبو ظبي، والثالثة في قناة «المستقبل»!

إن القنوات التلفزيونية العربية لا تعاني من نقص الإنتاج التلفزيوني الوطني أو العربي فقط، بل تعاني أيضاً من شدّة مرونته أو عدم امتثاله للمعايير الدولية.

لقد كانت قوالب الإنتاج التلفزيوني ومدته تختلف من دولة إلى أخرى باختلاف التقاليد الأدبية والفنية الخاصة بكل دولة: التقاليد السردية، والتقطيع في التصوير المرئي، وتقاليد الاستهلاك. إن فرنسا، على سبيل المثال، ظلّت، إلى عهد قريب، الدولة الوحيدة التي فرضت إنتاج المواد التلفزيونية التي يستغرق بثّها 90 دقيقة تماشيا مع تقاليدها السينيمائية. وتطوّر الإنتاج التلفزيوني وتدويله قد رسخا المعايير الدولية للإنتاج التلفزيوني، وهي: 26 دقيقة، و52 دقيقة، و90 دقيقة.

لقد تراجعت فرنسا عن إنتاج المواد التلفزيونية التي يستغرق بثّها 90 دقيقة للأسباب التالية: إن الدراسات الميدانية بيّنت بأن الجمهور لا يغيّر القناة التي يشاهدها إذا بثّت مادتين تلفزيونيتين متتاليتين لا تزيد مدّة كل واحدة منها عن 52 دقيقة، بينما يقوم بتغيير القناة التلفزيونية التي تبث برنامجا تلفزيونيا واحدا لمدة 90 دقيقة. إن مدة 52 دقيقة تسمح للقناة التلفزيونية برفع عائدات الإعلان لأنها تتماشى وعدد المرات التي يجب أن يتوقف فيها بث برنامج تلفزيوني لتمرير الرسالة الإعلانية في التلفزيون التجاري، وحتى تساير منع قطع البث التلفزيوني لإقحام الرسالة الإعلانية. كما أن المادة التلفزيونية التي تنتج وفق قالب 52 دقيقة تجد سهولة أكثر للتسويق على مستوى الدول[17].

إن التحليل الكمّي لبرامج القنوات التلفزيونية المدروسة تبيّن بأن منتجي البرامج التلفزيونية العربية لا يحترمون هذه المعايير، إذ توجد برامج تلفزيونية غير متجانسة في الوقت الذي يستغرق بثّها، فبعضها يستغرق 20 دقيقة، و45 دقيقة، وأخرى 75 دقيقة! هذه الحقيقة تدفع معد البرمجة في القناة التلفزيونية العربية إلى البحث عما يسد به الفراغات والثغرات في خانات خارطة البرامج. لذا يقحم بث فيلم الكرتون بعد زمن الذروة، أي في وقت يكون الأطفال قد انصرفوا للنوم، ويتمّ توقيف الفيلم دون أن يكتمل بثّه، أو تبث أغنية أو سيمفونية موسيقية بين برنامجين، لأن مدّة البرنامج الأول كانت قصيرة جدا، وغيرها من أساليب ملء الفراغ!

د – الرقابة :

يبدو أن مفهوم الرقابة في اللغة العربية يحمل قدراً من الغموض، أفرز واقعا معقّدا، غير أن محترفي العمل الإعلامي جعلوها مرادفا للحظر أو المنع، ويحصرونها في مؤسستين فقط: المؤسسة السياسية، والمؤسسة الدينية والاجتماعية، والقليل منهم يرونه نتاج سلطة رأسمال. تتجلى الرقابة التي تمارسها هذه السلطة في تدخل الإعلان لإلغاء بث بعض البرامج أو توقيف بثّها[18]. من جهة، وفي أبعاد بعض البرامج التلفزيونية من شبكة البرامج التلفزيونية مثل، بعض البرامج الثقافية في القنوات التلفزيونية التجارية، أو تأخير بثّها إلى ساعة متأخرة من الليل، في القنوات التلفزيونية العمومية، بحجة أنها لا تجني مبالغ مالية لأنها لا تستقطب جمهورا واسعا، وبالتالي لا تجذب المعلنين، كما ذكرنا آنفا.

إن الرقابة التي تمارسها السلطة السياسية ترتبط، أساساً، بحماية ما يعتقد أنه أسرار، أو الخوف ممّا تظن أنه يخل بالأمن العام. والرقابة التي تمارسها المؤسسة الدينية والاجتماعية تتميّز بنزعة امتثالية، تثني الساهرين على البرمجة التلفزيونية عن الخروج على ما هو مألوف، والانفتاح على ما يعتمل في المجتمع من ظواهر وقضايا يمكن التعبير عنها دراميا أو إعلاميا أو فنيا. وتتم الرقابة، في آخر المطاف، بأوامر غير مكتوبة، تتحكم فيها أمزجة الأشخاص والمسؤولين.

بعد الانفتاح السياسي في الجزائر، وتشكيل الأحزاب السياسية نتيجة المصادقة على دستور 1989، عاش التلفزيون ديناميكية جعلته أكثر قريبا من النقاش السياسي الذي يجري في الشارع. فقام بالإفراج على كل المواد الدرامية التي كانت ممنوعة من البث، سواء تلك التي قام بإنتاجها أو أنتجتها المؤسسات السمعية – البصرية التابعة للدولة، بل استغلها لإنتاج برنامج تلفزيوني حمل عنوانا لم يخل من دلالة: «قصة مقص».

إن فحص المضمون اللساني والمرئي للكثير من المواد السمعية – البصرية التي كانت محظورة من البث في التلفزيون الجزائري يدعو إلى التساؤل عن سبب منعها. الأرجح أن المنع تمّ لأسباب ظرفية، عابرة، أو عبر عن أمزجة بعض المسؤولين، وحساسيتهم الشخصية إزاء هذا المخرج أو ذاك الكاتب أو الصحافي، وربما جسدّ خوفهم المبالغ فيه أو تزلفهم المفرط.

هل توقفت هذه الممارسة في عصر العولمة وتدفق المعلومات ومغالبة التستر على الأحداث والوقائع والآراء في وقت تزايد فيه عدد الفضائيات؟ وهل تقتصر الرقابة على القنوات التلفزيونية العمومية دون غيرها؟ إن ممارسي العمل التلفزيوني يسردون عديد التفاصيل عن حالة المنع والحظر وإلغاء برامج تلفزيونية في القنوات التلفزيونية التجارية، رغم نجاحها التجاري والشعبي. إن إدراك منتجي المواد التلفزيونية المسبّق الخطوط الحمر التي لا يمكن اختراقها يجعلهم يجتهدون للتحايل على الرقابة من أجل تمرير خطابهم سواء في الإنتاج أو المونتاج، وبالتّالي لا تطرح مشكلا عمليا وآنيا على قسم البرمجة التلفزيونية. ففي هذا الصدد يقول أحد الكتاب السعوديون الذين أسهموا في كتابات بعض حلقات المسلسل التلفزيوني «دعاة على أبواب جهنم»، الذي بث في شهر رمضان المعظم لعام 2006، ما يلي: (لقد ساعدنا تنقل المسلسل بين عواصم عربية وأجنبية مختلفة للتهرب من الرقابة. فما لا نستطيع الحديث عنه في الرياض نضعه في لندن، وما لا نستطيع الحديث عنه في عمان نضعه في موسكو)[19].

إن المشكل الذي يطرح على أقسام البرمجة، خاصةّ في القنوات العمومية يكمن في إلغاء بث برنامج تلفزيوني بعد الإعلان عنه دون تقديم مبررّ للجمهور أو الاعتذار له، كما حدث لمسلسل «الطريق إلى كابول». أو التدخل المباشر لتوقيف برنامج معيّن أثناء بثّه دون إشعار المشاهد بذلك. يذكر معد برنامج ثقافي في قناة تلفزيونية عمومية مشرقية أنه أعد برنامجا حواريا حول السينما العربية، وقد تمّت الموافقة على أسماء الشخصيات التي تشارك فيه، وعلى بثّه. وظلّ ينتظر برمجته. وفي اليوم الموعود جلس في بيته يتابع بث برنامجه بعين نقدية، لكن بعد عشر د قائق فقط من انطلاقته، توقف بث البرنامج المذكور لتمرير لقطة إعلانية. ثمّ أنتقل التلفزيون إلى بث رسوم متحركة للأطفال دون الاعتذار للمشاهدين عن الانقطاع في بثه. ويذكر أنه اتّصل مباشرة بالتلفزيون لمعرفة السبب، فلم يجد أحداً يستطيع أن يقدم له الإجابة. وبعد أسابيع من المحاولة، وبطرق ملتوية، فهم السرّ العظيم وراء توقيف البرنامج. فأخبر أن وزير الإعلام كان يشاهد البرنامج المذكور فلاحظ وجود كاتب سيناريو لا يحبه لأنه انتقده منذ مدّة طويلة، قبل أن يصبح وزيراً، في إحدى الصحف، فأمر بوقف بثّه!

يبدو أن الرقابة في القنوات التلفزيونية العربية تأخذ أبعاداً أخرى، أكثر تأثيراً على البرمجة التلفزيونية. وتنبع أساسا، من ارتباط بعض القنوات التلفزيونية العربية العمومية بالسلطة التنفيذية، التي لا تملك، مع الأسف، خلفية عن العمل التلفزيوني وخصوصيته، ومتطلباته الجديدة في ظل تعدّدية القنوات التلفزيونية وتنافسها لكسب مصداقية لدى الجمهور من جهة، ولرفع عدد مشاهديها من جهة أخرى. هذه الحقيقة هي التي تجعل مدير إدارة الأخبار، على سبيل المثال، عاجزاً عن الإجابة على السؤال التالي: كم هو الوقت الذي تستغرقه الجريدة المصورّة في قناتكم، علما أن الأخبار أصبحت تملك أهمية استثنائية في القنوات الجامعة، بعد بروز القنوات التلفزيونية العربية المتخصّصة في الأخبار. قد يتلعثم في الإجابة، أو يختصرها في القول إنها تتوقف على حجم الأنشطة الرسمية، إذ يمكن أن تستمر ساعة، وتلحق بها صفحة خاصة أو مائدة مستديرة أو حوار مع ضيف غير منتظر، أو تستغرق عشرين دقيقة فقط! وأيّا كانت الإجابة، فإنها تجعل معدي البرمجة التلفزيونية في حيرة من أمرهم. لقد عبر عن هذه الحقيقة مدير البرمجة في التلفزيون الجزائري بطريقته الخاصّة، إذ أكد وجود ضغوط على إدارة البرمجة تمارسها مديرية الأخبار ذات الوزن الكبير داخل مؤسسة التلفزيون. وهذا ما يلاحظه من خلال الحرية التي تتمتع بها الجرائد المصورّة، على سبيل المثال، من حيث الوقت الذي تستغرقه من البث والذي يتحكم في صيرورة بث بقية البرامج التي تعقبها[20].

يمكن أن نتصور ماذا بإمكان إدارة البرمجة فعله في الوقت الذي يزداد طلب مديرية الأخبار المفاجئ لمزيد من وقت البث. قد تلغي برامج تلفزيونية ذات بث مباشر مع احتمال توتر العلاقة مع مموليها أو الذين اشتروا مساحة إعلانية لإقحام رسائلهم الإعلانية أثناء بثّها المباشر. وقد تستنجد بمكتبة المواد التلفزيونية لسد الفراغ. لكن ما هي تبعات هذا القرار، إذا تكرّر وأصبح عادة، على مهام البرمجة ووظائفها التي ذكرناها في الفصل الأول. وماذا سيكون مفعوله على العاملين في التلفزيون وجمهوره؟

المراجع :

(1) فرانك مرمييه تحت إشراف : الفضاء العربي، الفضائيات والأنترنت والإعلان والنشر، ترجمة فاروق معتوق، قدمس للنشر والتوزيع، سوريا، 2003، ص 122 .

(2) لمزيد من الاطلاع على هذه المسألة، أنظر:

نصر الدين لعياضي : وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع والثقافة : القاعدة والاستثناء، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، 2001، ص 78 .

لقد اقتبست كل هذه الإحصائيات من المصدر التالي :

(3) Zargounim Hassen : Audience des chaînes et programmes TV dans le monde arabe; www.e-sigmaconseil.comsigma conseil, Jerba, Tunisie, avril 2006, in.

(4) دبي للإعلام تطلق قناة تلفزيونية للمغرب العربي، صحيفة الاتحاد الاشتراكي، المملكة المغربية، الصادرة بتاريخ : 2006/11/21 .

(5) عماد عبد الرازق : زمن القيود اختفى... أتحدي لو حدّ مرة انضرب بالقفا : في انحطاط اللغة... وتهافت المتحدثين... ولغة المعيزي، صحيفة القدس العربي، لندن، الصادرة بتاريخ: 27 أكتوبر 2006 .

(6) نورية بوقزولة : البرمجة التلفزيونية في محيط متغير،دراسة تحليلية لشبكة برامج التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلامية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 1999–2000.

(7) د. منير الجبان : المؤسسات الإعلامية هل نديرها بعقلية موظف التموين؟ الشرق الأوسط 2006/5/10 .

(8) قناة لبنانية طلبت مذيعات سعوديات.. ومحجبات، صحيفة البيان الإماراتية الأحد 10 سبتمبر 2006 .

(9) قمر الزمان علوش وآخرون : الدراما التلفزيونية العربية في مطلع الألفية الثالثة، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إعلامية (55)، تونس 2003، ص 15.

(10) المرجع ذاته، ص 67 .

(11) المرجع ذاته، ص 17 .

(12) المرجع ذاته، ص 18 .

(13) حسب تصريحات نبيل بنعبد اللّه وزير الاتصال الناطق الرسمي باسم الحكومة، أنظر: وتيرة الإنتاج الدرامي الوطني تضاعفت أكثر من 5 مرّات، صحيفة الاتحاد الإشتراكي، المملكة المغربية، 2006/12/8 .

(14) قمر الزمان علوش وآخرون : مصدر سابق، ص 55 .

(15) المرجع ذاته، ص 67 .

(16) Dina El Khawaga & Alain Roussilon : Un bon usage des feuilletons télévisés égyptiens, Le Monde Diplomatique, Mai 1993.

(17) Jezequel Jean-Pierre, Lange André : Economie de la fiction télévisuelle en Europe 71 (INA) (Observatoire européen de l’audiovisuel, Décembre 2000.

(18) مقابلة مع الصحافية بريهان قمقم.

(19) عبد اللّه بن بجاد العتيبي : «إرهاب أكاديمي ودعاة جهنم»، وجهات نظر، صحيفة الاتحاد الإماراتية الاتحاد، 2 أكتوبر 2006 .

(20) نورية بوقزولة، المرجع السابق.

الخاتمة :

يتّضح من التحليل السابق أن موضوع البرمجة التلفزيونية يرتبط بعدّة مجالات متداخلة، مثل: القوانين والتشريعات، والإدارة المالية، وغيرها، ويحتاج إلى وعي ثقافي وفكري ومهني. إن العمل للنهوض بالبرمجة التلفزيونية وإعداد خارطتها على الأسس العلمية المذكورة أعلاه، وجعلها حاملة للطموحات الثقافية الوطنية والقومية، يتطلب تضافر جهود السلطات العمومية، والمؤسسات التلفزيونية، والعاملين بها، وتكثيف النشاط على عدّة جبهات، يمكن حصرها في المستويات الثلاثة التالية :

المستوى التشريعي :

تؤكّد نتائج التحليل أن البرمجة التلفزيونية تعاني من تأخر، نتيجة الارتجال، أو عدم الدراية أو الفوضى في العرض التلفزيوني. توجد جملة من العوامل التي تساعدنا في فهم هذا التأخر، يأتي في مقدمتها غياب التشريعات القانونية الخاصة بالبث التلفزيوني ومواده في بعض الدول العربية، وعدم مواكبتها للتطوّر الحاصل في الفضاء السمعي العربي، في بعضها الآخر. فمن أجل حماية مختلف القنوات التلفزيونية ذاتها، وتعزيز أسس المنافسة وإعطائها المزيد من الشفافية لا بد من سن نصوص قانونية، أو تحديث الموجود منها لدفع القنوات التلفزيونية المختلفة للالتزام بالفصل الواضح والصريح، بشكل مرئي ومسموع، بين الرسالة الإعلانية (الإشهارية) وبقية البرامج التلفزيونية. فبدون هذا الفرز تضيع الجدوى من التشريعات المتعلقة بالإعلان، وتبتز العلاقة الحارة التي تجمع الجمهور بالتلفزيون. إضافة إلى ضرورة تحديد سقف الإعلان في القنوات التلفزيونية، وموضوعاته، وآليات إقحامه في بقية المواد التلفزيونية. وتثبيت الضوابط الأخلاقية والأدبية المرتبطة بممارسته، وأشكال رعاية وتمويل البرامج التلفزيونية.

حقيقة إن السوق تملك ديناميكية خاصّة، قد تبدو ضرورية لتنشيط الفضاء السمعي – البصري في الدول العربية، لكن وضع مستقبل التلفزيونات في كفها يحمل الكثير من المخاطر، أدركتها الكثير من الدول، التي عمرت فيها الليبرالية طويلا، فبادرت بتشريع ترسانة من القوانين لتأطير النشاط التلفزيوني. قد تختلف الآراء حول ثقل هذه الترسانة وتأثيرها السلبي على حرية المبدعين ومبادرات المؤسسات التلفزيونية، لكن مضرات غيابها أو عدم مواكبتها للتطوّر الحاصل في المجتمع أكثر من سلبياتها. هل يعقل أن تستمر بعض الدول العربية في العمل بقانون المطبوعات أو النشر الذي صدر في الستينات والسبعينات من القرن الماضي، في عصر يتميّز بثورة التكنولوجية الحديثة؟ إن تطوّر القنوات التلفزيونية العربية وتداعياتها السياسية والثقافية تتطلب تحديد الأطر الأخلاقية

للعمل التلفزيوني، وتوضيح العلاقة بين السلطات العمومية والقنوات التلفزيونية، بصرف النظر عن وضعها القانوني في إطار صيغة تعاقدية يجب الاجتهاد في تسميتها، إذا لم نرض بالتسميات الموجودة حاليا: دفتر الأعباء أو الشروط، التزامات البث التلفزيوني. ونعتقد أنه لا مجال للخشية من تدخل السلطات العمومية، إذا كانت النوايا والإرادات متوفّرة، وتهدف إلى وضع أسس واضحة للتنافس بين القنوات التلفزيونية، وتضبط قواعد حرية التعبير، وتحدّد مجال إسهام القنوات التلفزيونية في النهوض بالثقافة المحلية والقومية، وتعزز لغة التواصل. إن نتائج سياسة ترك «الحبل على الغارب»، إن صحّ المثل، تكون وخيمة في المستقبل، القريب جداً، على الدولة والمجتمع، في ظلّ البث الرقمي الذي سيغيّر ملامح الفضاء السمعي – البصري العربي. وسيجر كل الأطراف: السلطات العمومية، والجمهور، وممتهني العمل التلفزيوني، والقنوات التلفزيونية لدفع الثمن الذي نخشى، لا قدر اللّه، أن يكون غاليا.

مستوى الإنتاج :

إن المبدأ الأساسي للبرمجة يكمن في التخطيط : تخطيط الإنتاج، والوقت، والبث. إن تجاهل ضرورة وضع مخطط فصلي أو سداسي أو سنوي للإنتاج يصب في مجرى إضعاف عملية البرمجة ودفعها للسقوط في الارتجال. إن المصلحة الوطنية والقومية تقتضي من القنوات التلفزيونية العربية أن تستثمر في الإنتاج وتخطط له، لأن مركز قوّة كل شبكة تلفزيونية يتمثل في الإنتاج المحلي، وليس الإنتاج المستورد الذي يمكن لأي مشاهد عربي أن يتابعه، في عصر البث الفضائي المباشر، عبر القنوات التلفزيونية الأجنبية سواء باللغة الأنجليزية أو الفرنسية: اللغتان المهيمنتان في معظم الدول العربية. حقيقة، إن الإنتاج التلفزيوني مكلّف ماليا، ويستنزف ميزانية عديد القنوات المتواضعة. لذا لا بدّ من تحديد المسؤوليات الثقافية والاجتماعية للدولة، وتشخيص التزاماتها في مجال الإنتاج التلفزيوني. على الدول أن تخصّص أغلفة مالية للإنتاج التلفزيوني ذي القيمة المضافة ثقافيا. إن استتباعات انسحاب الدول من الإنتاج السينمائي أو تمويله تبدو اليوم واضحة، والخشية أن تتكرّر التجربة ذاتها مع التلفزيونات العربية، وتستسلم هذه الأخيرة لجشع رؤوس الأموال التي تقضي على الروح الثقافية للشعوب العربية، فتطارد الموسيقى الأندلسية المغاربية والمقامات العراقية والشامية، وتنفيها إلى العواصم الغربية، وتسد الأبواب أمام المسرح، والكتاب، والفنون التشكيلية، وتضيق الحصار على الفيلم الوثائقي أو السينما المباشرة المحلية، وتتلذذ فقط ببث أغاني الفيديو كليب المبلدة، والتي لا تحرك الأفكار والأحاسيس بل الأجساد، وتنمط كل إنتاج تلفزيوني في ثقافة «الفيديو كليب».

ويمكن في هذا لمجال أن نستفيد من التجارب العالمية، مثل تجربة الاتحاد الأوروبي الذي فرض على القنوات التلفزيونية سقفا معيّناً من ساعات بث الإنتاج الأوروبي، ونسبة معيّنة من رؤوس الأموال التي يجب أن تستثمر في الإنتاج الوطني أو الأوروبي.

إن القنوات التلفزيونية العربية تبث، فعلا، المواد التلفزيونية العربية، لكنها لا تجسّد جوهر ما سعت إليه التجربة الأوروبية، وذلك لأن الإنتاج العربي يقتصر على دولتين فقط، وينحصر في الإنتاج الدرامي فقط، إضافة إلى أن بعض الدراسات كشفت بأن القنوات التلفزيونية العربية الثرية تستفرد بالإنتاج الدرامي «العربي» الجديد. أما بقية القنوات التلفزيونية الجامعة فتقتات من إعادة بث المادة الدرامية التي أنتج أغلبها في الخمسينات والستينات والسبعينات من القرن الماضي. ويجب الحرص على منح أحسن أوقات المشاهدة لبث البرامح الوطنية أو المحلية.

الصعيد المهني المعرفي :

توجد مجموعة من المؤسسات التلفزيونية تفتقد إدارة أو هيئة خاصّة ومتخصّصة في البرمجة التلفزيونية. أمّا التي تملك مثل هذه الإدارة فتحصر صلاحيتها في التنسيق، وضبط مواعيد البرامج من أجل تخصيص الوقت الكافي لبث الرسائل الإعلانية (الإشهار)، ووضع برامج بديلة في حالة ما إذا تعذر بث مادة من مواد البرنامج. ومن يلتحق للعمل بهذه الإدارة لا يملك، في الغالب، خلفية نظرية عن البرمجة التلفزيونية.

إن وظائف إدارة البرمجة التلفزيونية أسمى من مجرّد التنسيق، إذ أنها تعد الشريك، والمرشد في مجال الإنتاج التلفزيوني وتخطيطه، وشراء البرامج الأجنبية، وفي تحديد هوية القناة التلفزيونية ورسم سياستها وصورتها لدى المشاهدين. لذا تستدعى ظروف القنوات التلفزيونية التي ولد أغلبها في عجالة إلى بذل الجهد لتشكيل فريق متخصص في البرمجة، يضم مجموعة من الكفاءات المهنية والمختصين في علم الاجتماع، والإحصاء والدراسات الاجتماعية والإعلام، لينشط ضمن الصلاحيات التي تتمتع بها أي قناة تلفزيونية في الدول المتقدمة. ويستعين بمراكز البحث والدراسات سواء كانت داخل مؤسسة التلفزيون أو خارجها. ولا يقنع برصد رد فعل جمهور التلفزيون الآني، الذي يقترب كثيراً من الانفعال.

ومن أجل أن تتمكن إدارة البرمجة من القيام بأدوارها كاملة، نقترح تنظيم دورات تدريبية مكثفة للعاملين فيها لتعميق معارفهم لنظريات التلفزيون، والبرمجة التلفزيونية ودراساتها المقارنة، وأسسها وتقنياتها التي تتطوّر بسرعة نتيجة تطوّر التكنولوجيا،

ومكانة التلفزيون، والمشاهد. إضافة إلى تنظيم دورات تأهيلية في منهجية بحوث الجمهور في شقيها الكمّي والنوعي حتّى يستفيد الساهرون على البرمجة التلفزيونية من الدراسات المسحية للجمهور، بشكل أفضل، بجانب تطوير استيعابهم لمهارات تخطيط الإنتاج التلفزيوني وإدارته.

ويمكن الاستفادة من تجارب بعض القنوات التلفزيونية الأجنبية والعربية في إطار ورش عمل وتفكير حول البرمجة.

ربما تحتاج بعض القنوات التلفزيونية إلى دورات تدريبية متخصّصة في ما أصبح يعرف بالإدارة الثقافية، والأساليب الإدارية الحديثة لمؤسسة التلفزيون.

كما يمكن التوجه إلى الجامعات ووزارات التعليم العالي لإدخال «البرمجة التلفزيونية» في الخطط الدراسية لطلاب الإعلام المرئي، كمادة علمية مستقلة بذاتها أو ضمن الدراسات الاجتماعية للتلفزيون.

وتستطيع القنوات التلفزيونية أن تخصص حلقات من برامجها الفنية والاجتماعية لتعريف الجمهور بما هو التلفزيون، وما هي خصائصه؟ إن النقاش حول التلفزيون قد يبعد النظرة السائدة التي تختصره في الجريدة المصورّة أو برامج المنوعات، ويقرب مسؤولي البرمجة من انشغالات المشاهدين وهواجسهم وأفكارهم، مهما كانت بسيطة.

المراجع :

الكتب :

• Bertrand Ginet : Médias et information dans le monde arabe : les nouveaux hérauts de la démocratisation, Centre Européen de Recherches Internationales et Stratégiques, fij; Juin 2005.

• Centre National de Cinématographie, TV France internationale : Les programmes français à l’étranger, France, Février 2002.

• Charon Jean-Marie (sous sa direction) : L’état des médias, La Découverte, Médias pouvoirs-cfpj 1991.

• Corset Pierre : Les chaînes thématiques. Dossiers de l’audiovisuel, ?° 28, La Documentation Française, INA, Novembre, Décembre 1989.

• Jezequel Jean-Pierre, Lange André : Economie de la fiction télévisuelle en Europe, INA et l’Observatoire européen de l’audiovisuel, CNC, décembre 2000.

• L’annuaire du Québec 2004, Les Editions Fides, 2003.

• Le Champion Remy et Benoît Danard : Télévision de pénurie, télévision d’abondance. Des origines à Internet, La Documentation Française, Notes et études documentaires, Paris, 2000.

• Le diberder Alain et Coste-Cerdan Nathalie : Briser les chaînes, La Découverte, Paris, 1988.

• Mattelard Armand et Michèle : Le carnaval des images, La Documentation Française, INA, Paris, 1987.

• Mehl Dominique : Fenêtre et mémoire. La télévision et ses programmes, Paris, Payot, 1992.

• Missika Jean Louis : La fin de la télévision, Seuil, Paris, 2006.

• Proulex Serge : Accusé de réception, le téléspectateur construit par les sciences sociales, Paris, L’Harmattan, 1995.

• Regourd Serge : La télévision des Européens, La Documentation Française, Paris, 1992.

• Wolton Dominique : Eloge du grand publique, une théorie critique de la télévision, Flammarion, Paris, 1990.

• أديب خضور : دراسات تلفزيونية، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، 1997 .

• جون ب أولتمان : إعلام جديد سياسة جديدة : من القنوات الفضائية إلى الأنترنت في العالم العربي.

• ترجمة عبد اللّه الكندي، دار الكتاب الجامعي، 2003 .

• فرانك مرمييه (تحت إشراف) : الفضاء العربي، الفضائيات والأنترنت والإعلان والنشر، ترجمة فاروق معتوق، قدمس للنشر والتوزيع، سوريا، 2003 .

• نصر الدين لعياضي : التلفزيون، البرمجة، المشاهدة : آراء ورؤى، وزارة الثقافة السورية، 1998 .

• نصر الدين لعياضي : وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع والثقافة : القاعدة والاستثناء، إصدارات دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة، 2001 .

• عبد القادر بن الشيخ (مشرف) : التلفزيون، الثقافة، الهوية – البرامج الثقافة والتربوية والتسجيلية مثالا، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (43)، اتحاد الإذاعات العربية، 1999.

• قمر الزمان علوش (تحت إشراف) : الدراما التلفزيونية العربية في مطلع الألفية الثالثة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (53)، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس 2004 .

رسائل جامعية :

• Belletante Joseph : Contribution des séries américaines de fiction, à la formation du jugement politique, Mémoire de recherche, Institut d'Etudes Politiques de Lyon, Année académique 2001-2002.

• Crespy Amadine : Audiovisuel européen et identité européenne, mémoire de fin d'études, IEP de Lyon, juin 2003.

• Damas Julien : Capter l'Attention des téléspectateurs dans les journaux télévisés, mémoire de fin d'étude à l'Institut International de l'image et de son, Paris, juin 2000.

• Duriez Eric : Les séries télévisuelles américaines diffusées sur des chaînes hertziennes françaises gratuites entre 1986 et 2004 : programmation, impact, concurrence et évolution, maîtrise Art du spectacle, Université de Metz, France, année 2004-2005.

• Legault Louise : La place de la télévision dans l'organisation temporelle familiale, une analyse sociologique des pratiques culturelles de la vie quotidienne, mémoire de maîtrise des sciences sociales en sociologie, Université d'Ottawa, Canada, Décembre 1997.

• نورية بوقزولة : البرمجة التلفزيونية في محيط متغيّر، دراسة تحليلية لشبكة برامج التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلامية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 1999–2000 .

Revues :

• Communication et langages, France, n° 67, 1er trimestre 1986.

• Communication et langages, France, n° 100; 1er trimestre 1990.

• Hermès, France, n° 37, janvier 2006.

• Hors champ, Canada, avril 2006.

• L'aleph, Revue philosophique, arts, littératures, de l'Institut Recherche Interdisciplinaire sur la société (IDRIS), France, numéro autour de la télévision, novembre 1998.

• Réseaux, hors séries, 1990.

• Réseaux, hors série, 1993.

• Réseaux, n° 70, 1995.

• Réseaux, n° 104, 2000.

• شؤون عربية، عدد 93، مارس 1998.

Journaux :

• Aujourd'hui Le Maroc, du 17/8/2006.

• Courrier de l'UNESCO, n° 5, 1999.

• Courrier de l'UNESCO, n° 11, 2000.

• Courrier International (Paris, n° 564, 23/29 août 2001.
• Le Monde, France, du 22/12/02.
•Le Monde, France, du 14 mars 2003.
• Le Monde, France, du 27/03/03.
• Le Monde, France, du 24/01/06.
• Le Monde, France, du 09/02/06.
• Le Monde Diplomatique, France, Mai 1995.
• Le Monde Diplomatique, France, Février 2001.
• Le Monde Diplomatique, France, Mars 2004.
• Le Monde Diplomatique, France, Juin 2006.
• Le Monde, Télévision Radio Multimédia, dimanche 8 - lundi 9 août 1999.
• Le Monde, Télévision Radio Multimédia, dimanche 26 - lundi 27 janvier 1997.
• Le Monde, Télévision Radio Multimédia, dimanche 13 - lundi 14 avril 1997.

• الاتحاد الإماراتية، الصادرة يوم 2 أكتوبر 2006 .
• الاتحاد الاشتراكي، المملكة المغربية، الصادرة يوم 8/12/2006 .
• البيان الإماراتية، الصادرة يوم الثلاثاء 6 ديسمبر 2005 .
• الحياة اللندنية، الصادرة يوم 26 فبراير 2006 .
• الحياة اللندنية، الصادرة يوم 22 مايو 2006 .
• الحياة اللندنية، الصادرة يوم 6 أكتوبر 2006 .
• الحياة اللندنية، الصادرة بتاريخ 1 نوفمبر 2006 .
• الحياة اللندنية، الصادرة بتاريخ 1 ديسمبر 2006 .
• الحياة اللندنية، الصادرة يوم 19 ديسمبر 2006 .
• الجزيرة السعودية، الصادرة يوم 19 سبتمبر 2005 .
• الخليج الإماراتية، ملحق فضائيات، الصادرة يوم الأربعاء 3 مايو 2004 .
• الخليج الإماراتية، ملحق فضائيات، الصادرة يوم الأربعاء 22 مارس 2005 .
• الخليج الإماراتية، ملحق فضائيات الصادرة يوم الأربعاء 20 سبتمبر 2006 .
• الشرق الأوسط، الصادرة يوم 1 يناير 2006 .
• الشرق الأوسط، الصادرة يوم 5 فبراير 2006 .
• الشرق الأوسط، الصادرة يوم 10 مايو 2006 .
• الشرق الأوسط، الصادرة يوم الأحد 21 مايو 2006 .
• الشرق الأوسط، الصادرة يوم 18 يونيو 2006 .
• الشرق الأوسط، الصادرة يوم 9 سبتمبر 2006 .
• المدى العراقية، الصادرة يوم 09 يوليو 2006 .
• اليوم الجزائرية، الصادرة يوم 26 يناير 2006 .

Sitographie :

http://commposite.org/2004/articles/burtin.html.
http://chr.l.free.fr/abyme.htm.
http://www.senat.fr/rap/r02-352/r02-352 mono.html.
http://www.senat.fr/rap/r99-162/r99-162.html.
http://commposite.uqam.ca/2003.1/.
http://www.lamip.net/archives/archives-janv2000/loctv/livre/ch2.htm=HERTZ.
http://www.himag.com/article/art6.cfm?topicld=6&id=528.
http://www.senat.fr/rap/r99-162/r99-162.html.
http://www.acces.tv/bin/rubrique.pl?rubr=05activites&id=03crassises1.
http://www.ladocumentation française.fr/brp/notices/984000018.shtml.
http://www.ladocumentationfrançaise.fr/brp/notices/984000018.shtml.
http://www.semblee-nationale.fr/11/rap-info/i1161.asp.
http://fr.encyclopedia.yahoo.com/articles/ni/ni-1660-pl.html//ni-1660.38.
http://www.ornitho.org.
http://www.ladocumentationfrançaise.fr/rapports-publics/004000184/index.shtml.
www.e-sigmaconseil.com.
http://www.alasr.ws/index.cfm?method=home.con&contentID=6383.
http://www.asbu.net/www/ar/directdoc?docid=117.

المقابلات :

- الأستاذة بريهان قمق، كاتبة، ومعدّة ومقدمة برامج ثقافية لعدّة سنوات في القنوات التلفزيونية التالية: التلفزيون الأردني، تلفزيون سلطنة عمان، تلفزيون الشارقة، أجريت المقابلة معها عبر البريد الإلكتروني يوم الأربعاء 27 سبتمبر 2006 على الساعة الثامنة ونصف صباحا.
- الأستاذ دعميش عبد القادر: رئيس تحرير صحفي سابق، ومنتج برامج إخبارية، وعمل لمدّة حوالي عشرين سنة في القنوات التالية: التلفزيون الجزائري، قناة قطر التلفزيونية، تلفزيون أبو ظبي، قناة الجزيرة، أجريت المقابلة عبر البريد الإلكتروني يوم الثلاثاء 23 أكتوبر الساعة الخامسة ظهراً.
- الأستاذ محمد عيساوي : معد، ومنتج تلفزيوني يملك من الخبرة حوالي عشرين سنة قضاها في قنوات تلفزيونية خليجية، أجريت معه المقابلة عن طريق البريد الإلكتروني يوم 28 جوان 2006.

الملحق :

I – المفاهيم والمصطلحات :

تعاني عملية تصنيف البرامج التلفزيونية من صعوبات جمّة، حاول أن يحددّها الأستاذ عبد القادر بن الشيخ في المؤلف المعنون: «التلفزيون، الثقافة، الهوية: البرامج الثقافية والتربوية والتسجيلية مثالا» الصادر عن اتحاد الإذاعات العربية في 1999، والسبب في ذلك يعود إلى تداخل المعايير وتشابك المفاهيم، فالبرنامج قد يتحدّد، تارة، بالموضوع الذي يعالجه، ممّا يوحي بأنه يشمل أكثر من نوع تلفزيوني، مثل برامج المرأة، أو البرامج الثقافية أو البرنامج – إطار، ويتشكل، طوراً، من نوع تلفزيوني واحد ماحيا دور الموضوع الذي يتناوله، مثل: الأفلام، والمسلسلات. وقد عانينا من صعوبة تحديد السمات العامة للبرامج التي استخدمناها كوحدة تصنيف وتحليل في هذا البحث. لقد حاولنا أن نتفادى تجميع البرامج تحت مسميات عامة وكلاسيكية مثل: البرامج الإخبارية، والتربوية، والثقافية، لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار التطوّر الحاصل في البرمجة التلفزيونية، مثل انحصار البرامج التربوية، وطغيان برامج الترفيه التي تعدّدت مكوناتها. كما أن التصنيف الكلاسيكي لا يستطيع أن يفك التشابك بين بعض البرامج. فالفيلم التسجيلي، على سبيل المثال، يمكن أن ينتمي إلى خانة البرامج التربوية والثقافية والترفيهية معا، ويمكن أن يستقل كبرنامج قائم بذاته.

لقد اعتمد هذا البحث على البرامج المثبتة في الجداول، والتي يحتاج بعضها إلى التوضيح والشرح. إن المقصود بالبرامج الهزلية: مجمل برامج «الكاميرا» الخفية التي تأخذ مسميات مختلفة في القنوات التلفزيونية والعربية، والتي يزداد عددها في شهر رمضان. وكذا «السكتشات»، Sketches، والتمثيليات الساخرة، مثل: «لا يمل» في تلفزيون «المستقبل»، و"CBM" في قناة MBC، وغيرها. كما أن البرامج الإخبارية تتضمن نشرات الأخبار، والجرائد المصورّة ومختلف البرامج السياسية التي تخدم الوظيفة الإعلامية التي يضطلع بها التلفريون.

وحاول هذا البحث فصل برامج «المنوعات، والموسيقى والفيديو كليب» عن برامج المسابقات، أي الألعاب التلفزيونية، وذلك لكثرة هذه البرامج في القنوات التلفزيونية العربية. لقد انتبهنا، أثناء التصنيف والتحليل، أن هناك برامج موسيقية وغنائية تتوج بمسابقات وتتحول إلى لعبة تلفزيونية، فاستبعدناها من خانة المنوعات والموسيقى، وأدرجناها في خانة المسابقات. وهناك بعض المسابقات (الألعاب التلفزيونية) ذات طابع ثقافي مؤكّد لأنها تقدم معارف وعلوم، وضعناها في خانة البرامج الثقافية.

يعتقد البعض أن سبب الألعاب في القنوات التلفزيونية لا يفسرّ بالتحول العميق الحاصل في مفهوم الثقافة الذي اكتسب البعد اللهوي والتسلوي، فقط، بل يعود، أيضا إلى نظام تمويلها. لقد كان تمويل الألعاب التلفزيونية متوقفا على الرعاية المالية من قبل المؤسسات المختلفة، خاصةّ الاقتصادية والتجارية العمومية والخاصة، والمعلنين، لكن منذ التسعينات بدأ تمويلها يتم، أيضاً، من خلال المكالمات الهاتفية ذات الرسوم المرتفعة التي يدفعها المشاهد.

نعتقد أن اللبس لا يقتصر على البرنامج فقط، بل يمتد إلى نوع التلفزيون ذاته. لقد ثار جدل كبير على مستوى المجلس الأعلى للسمعي – البصري الفرنسي، وممتهني العمل التلفزيوني الفرنسيين حول تصنيف «برامج تلفزيون الواقع»، وهل يمكن اعتبارها نوعا تلفزيونيا ومنتجا سمعيا – بصريا حتى تستفيد القناة التلفزيونية التي تبثه أو تنتجه من المزايا المنصوص عليها في دفتر الشروط أو الأعباء، والخاصة بالإنتاج السمعي – البصري الفرنسي والأوروبي؟

إن النوع التلفزيوني هو صيغة تعبيرية وفنية صعبة الحصر، فتصنيفها يخضع إلى درجة من التعميم والانسجام المتغيرّ.

إن النوع التلفزيوني هو شكل ومضمون، ووليد عقد ضمني يؤطر عملية الاتصال، حيث يجعل المشاهد يتلقى المنتج التلفزيوني ويدركه على أساس التصورّ لدور ووظائف النوع وخصائصه، وينتج ضمن خصوصيته وأدواره. فبعض الحركات والإيماءات والأقوال يتقبلها المشاهد بغبطة ومرح لأنه أدرك أنها جزء من مادة تلفزيونية ساخرة، لكنه قد لا يتقبلها، بل يغضب منها، لو أدرجت في مادة يدرك أنها غير هزلية.

سنحاول في هذه العجالة، أن نتوقف عند بعض الأنواع التلفزيونية التي وردت في متن هذا البحث. لقد استعملنا مفهومين أساسين، وهما: المادة التلفزيونية، والمادة الدرامية. والمفهوم الأخير يغطي واقعا شاسعا تتدخل فيه عدةّ أشكال تعبيرية فنيةّ، يحتل فيها

التخيّل والأدب حيزّاً كبيراً، مثل: المسلسل التلفزيوني، السلسلة التلفزيونية، السلسلة التلفزيونية القصيرة، كوميديا الموقف، الانطولوجيا التلفزيونية.

1 – المسلسل التلفزيوني :

يعرف المسلسل التلفزيوني بأنه مجموعة من المواد الخيالية أو المتخيلة تمّ تصميمها لتبث في أجزاء مرتبة بانتظام. ويتابعها المشاهد حلقة بعد الأخرى في نسق متسلسل. ويستعمل مصطلح «مسلسل»، في بعض الأحيان، من باب التحقير، إشارة إلى «الأوبرا الصابونية» (Soap Opera) الدرامية التي تملك قدراً كبيراً من السذاجة والسطحية. والمسلسل لا يفهم من مجرّد متابعة حلقة واحدة منه، ويقتضي من المشاهد متابعة كل حلقاته لاستيعابه.

يشحذ المنتجون فضول المشاهد لمتابعة حلقات المسلسل باستخدام تقنية Cliffhanger، التي تعني حرفيا الوقوف معلقاً على حافة منحدر. ويقصد بها في المجال الدرامي، ترك المشاهد في موضع ترقب وانتظار مقلق. فكل حلقة من المسلسل تنتهي في خضم الحدث وتترك بطل المسلسل في وضع حرج، من أجل جذب المشاهد، أكثر، لمتابعة الحلقة الموالية حتى يعرف ماذا جرى للبطل، وكيف تصرف. وقد أسهم الإعلان (الإشهار)، بفاعلية، في نمو وتطوّر التقنية المذكورة.

2 – السلسلة التلفزيونية Serie :

تعرف السلسلة التلفزيونية (Episodic series) بأنها منتج درامي، يبث في شكل حلقات أسبوعية. يكون فيها الأشخاص والموضوعات والأشكال السردية مكوّنات أساسية وثابتة. يرى الكثير من الناس لبسا بين مفهوم المسلسل والسلاسل التلفزيونية. إذا كانت بعض القنوات التلفزيون تفرد للسلسلة التلفزيونية موعداً أسبوعياً، فإن الفرق الواضح بين النوعين يتجلى في الطبيعة المغلقة لكل حلقة من حلقات السلسلة التلفزيونية خلافاً للمسلسل التلفزيوني. فكل حلقة من السلسلة تحكي قصّة مفهومة بذاتها. واستمرار السلسلة يكمن في شخصياته المحورية، وفي الموضوع المتشابك. إن اللحمة التي تعطي معنى لكل حلقة من حلقات السلسلة يطلق عليها مسمى «قوس الموسم» (L'arc de la saison). وفي السلسلة لا توجد حبكة واحدة، بل تشابك الحبكات التي تعيشها الشخصيات. والعلاقات القائمة بينها، وتفاعلها يصبح أهم من الحبكة. لقد أصبحت المسلسلات تستلهم لحمتها السردية من الأشخاص العاديين وليس المتخيلين:

رجال الشرطة، والقضاء، ومسؤولي البنوك والشركات الكبرى في حياتهم اليومية، حيث أن المشاهد يتقمص شخصياتهم ويتماهى فيها.

3 – السلسلة المصغرة Miniserie :

يطلق عليها، أيضاً، تسمية Telesuite، ويقصد بها المسلسل الذي يتشكل من 2 إلى 6 حلقات فقط. مثل: (Les Oiseaux se cachent pour mourir). إذا كان الأمر يتعلق بسلسلة تلفزيونية فرنسية فيطلق عليها تسمية Saga، مثل : Les Gens de Mogador.

4 – كوميديا الموقف Situation comedy :

وقد اختصرها محترفو العمل الدرامي في عبارة Sitcom أي: Comedie de situation باللغة الفرنسية. وهي سلسلة تلفزيونية تدوم كل حلقة فيها حوالي 20 دقيقة، ولا تزيد عن 30 دقيقة في بعض الدول. يغلب على هذا النوع الدرامي الطابع الهزلي، كما يدل على ذلك مسماه. تقوم كل حلقة على جهود مجموعة صغيرة من الممثلين الذين يجمعهم إطار معيّن: أسرة، أو مكان العمل. ويصف الباحث «إيفرنل ف» (Ivernel F) بأن كوميديا الموقف لا تملك قدراً من الخيال يؤهلها لتكون فيلما، ولا قدرا من الواقع يرشحها لتكون فيلما سينمائيا.

تكتفي هذه الكوميديا، في الغالب، بالديكور ذاته لتصوير كل حلقاتها. وتُصور، في الغالب داخل الأستوديو، ونادراً خارجه. وتستلهم شكلها التعبيري والفني من المسرح، و«مسرح البولفار» Theatre de Boulevard، تحديدا.

إن منبت هذا النوع الدرامي أمريكي، فرض نفسه منذ (I Love Lucy) كجزء أساسي للإنتاج التلفزيوني الدرامي الذي يحظى بتقدير كبير. وبعض الشعوب لا تمنح لهذا النوع التقدير ذاته، بل أن المشاهدين الفرنسيين ينظرون إليه نظرة دونية. ربما للترجمة السيئة لما بثه التلفزيون الفرنسي من «كوميديا الموقف» الأمريكية، والمؤثرات الصوتية المُزج بها في كل حلقة، سواء أثناء التصوير أمام الجمهور أو بعده، والتي تكون، في الغالب، عبارة عن ضحك جماعي، أو تصفيق. إن الجمهور الفرنسي يعتبر مثل هذه المؤثرات شكلا من الضغط النفسي عليه. ولعل النظرة المذكورة تعود، أيضاً، إلى عدم رضاه على الإنتاج الفرنسي الذي ينضوي تحت هذا المسمى، حيث يذكرون دائماً «كوميديا الموقف» الفرنسية التي حملت عنوان (Magy).

نميل إلى الاعتقاد بأن تاريخ «كوميديا» الموقف حديث جداّ. وتنحصر منتجاتها في عدد قليل جداّ من الأعمال. ويأتي في مقدمتها الإنتاج السوري الذي يحمل مسمى «مرايا»

و«طاش ما طاش» السعودي رغم أن بعض حلقاته تبتعد عن الكوميديا لتصب في التراجيديا.

5 – المحادثة الاستعراضية Debat-spectacle, Talk Show :

يطلق على البرنامج الذي تشكل المحادثة مركز ثقله. استخدمه محترفو العمل التلفزيوني في الولايات المتحدة الأمريكية «لتقريب» التلفزيون من الناس والمشاهدين. وأصبح مسيطراً على مختلف البرامج الحوارية. إن هذا النوع من البرامج لا يكتفي بالمحادثة فقط، بل يتضمن مقاطع من الغناء والموسيقى، والسكتشات Sketches، والشرائط المصورة، لكنها تأتي خلف المحادثة أو في الرتبة الثانية من ناحية الأهمية. حيث يهيمن الصحافي أو المذيع، بتلقائية، على مجرى الحديث الذي يتناول كل القضايا بدء من شجون ضيوف الركح التلفزيوني (البلاطو) وPlatea وصولا إلى القضايا التي تدفعها الأحداث لتكون ساخنة. إن خفّة هذا النوع، وطابعه الترفيهي حجما مساحة الحوار التلفزيوني الجاد والرصين في القنوات التلفزيونية الجامعة، والتجارية تحديداً.

6 – البرنامج – إطار Emission-Cadre :

يقصد به البرنامج الذي يجمع عدّة مواد تلفزيونية في إطار كلي، أو مواد درامية، مثل: ثلاثية الأفلام التي تبث يوم السبت في القناة السادسة من التلفزيون الفرنسي. وهذا يختلف على ما يسميه محترفو العمل التلفزيوني الإيطالي (Contenitore)، والذي تمّت ترجمته بالبرنامج المتواصل والجامع للألعاب والمنوعات التلفزيونية في شكل مادة واحدة متكاملة.

لقد استخدمنا هذا النوع من البرامج للدلالة على البرامج الجامعة التي تجمع عدّة فقرات وتتناول عدّة مواضيع، مثل: الجزيرة هذا الصباح، صباح العربية، صباح الخير يا مصر، صباحيات، وغيرها.

7 – الجمهور النافع Public utile :

أدخل المختصون في التسويق والإعلان (الإشهار) هذا المصطلح للدلالة على شريحة الجمهور المستهدفة من المادة أو السلعة التي تتناولها اللقطة الإعلانية، ضمن الجمهور العام. وهذا يعني أن هؤلاء المختصين لا يولون أهمية كبرى لعدد الجمهور الذي تابع هذا البرنامج التلفزيوني أو ذاك، بل يهتمون، أكثر، بنسبة الجمهور النافع من مجمل الذين شاهدوا البرنامج. فإذا كانت المادة الإعلانية تتوجه إلى المرأة، فيجب معرفة نسبتها من

مجمل الأشخاص الذين تعرضوا للبرنامج التلفزيوني. فهذه النسبة هي التي تجسّد الجمهور النافع.

8 – المابين وسائل الإعلام L'intermediatite :

يعتبر الأستاذ «جورغن أرنست ميلر» (Jurgen Ernst Muller) الذي يحاضر بجامعة أمستردام بهولندا أوّل من استعمل هذا المفهوم في نهاية سنة 1980 .

فبعد استعمال مفهوم التناص Intertextualit، كإجراء لإنتاج المعنى النابع من النص، جاء هذا المفهوم الذي يعبّر عن وظيفة التفاعل بين وسائل الإعلام لإنتاج المعنى. يرى الباحث «ميشال فورني» (Michel Fournier) أن هذا المفهوم ما زال قيد التبلور لأنه في مرحلته الأداتية (Instrumentale). وقد شرع في احتواء الكثير من المحتويات على مر المؤتمرات التي نظمتها ورشة البحث في ما بين وسائل الإعلام والفنون والاستعراض (ARIAS)، التي أنشئت في السنة 2004. ويقصد بهذا المفهوم المرجعيات التي تستدعي وسيلة إعلامية أخرى، أو منتجات وسائل إعلام أخرى التي تصبح ذات دلالة كبرى بحكم منبتها. لقد ازداد استخدام هذا المفهوم بفضل تطوّر التكنولوجية الحديثة التي زادت من تشابك وتداخل وسائل الإعلام. إن ما يهمنا من هذا المفهوم هو التشابك في المحتويات التي تبثها القنوات التلفزيونية المختلفة وتداخلها، سواء على مستوى المصدر، أو المضمون، أو الأشكال التعبيرية والفنية، ومدى تأثيرها في التلفزيون، وفي شكل إدراكه.

II – استمارة المقابلة التي وجهت إلى مسؤولي المؤسسات التلفزيونية العربية :

السؤال الأول :

هل يوجد قسم خاص بالبرمجة التلفزيونية في قناتكم ؟ ....

السؤال الثاني :

إذا وجد ما هو مسماه الدقيق ؟ ....

السؤال الثالث :

هل للهيئة المشرفة على البرمجة علاقة بالإنتاج ؟ ....

السؤال الرابع :

هل أن شراء البرامج التلفزيونية الأجنبية لقناتكم يتم بالتنسيق مع قسم البرمجة ؟ ....

....

....

السؤال الخامس :

هل يوجد إنتاج مشترك مع قناتكم ؟ ....

السؤال السادس :

هل تناقش فكرة الانتاج المشترك مع قسم البرمجة ؟ ....

....

....

السؤال السابع :

ما هي الأسس التي تعتمد عليها قناتكم لبناء شبكة برمجها ؟ ....

....

....

....

السؤال الثامن :

ما هي مصادر تمويل قناتكم التلفزيونية ؟ ....

....

....

السؤال التاسع :

ما هو حجم الإعانات المالية التي تتلقاها قناتكم من الدولة ؟ ....

....

....

السؤال العاشر :

ما هو المبلغ المالي الذي يقدمه الإعلان لقناتكم التلفزيونية ؟ ....

....

....

السؤال الحادي عشر :

ما هي مساهمة الأشكال الأخرى في تمويل قناتكم (Sponsoring) و(Parrainage) ؟

....

....

السؤال الثاني عشر :

هل تملك قناتكم التلفزيونية أدوات علمية لقياس مدى نجاح شبكة برامجها التلفريونية ؟...

....

....

السؤال الثالث عشر :

هل أجرت قناتكم دراسة علمية لمعرفة سبب عدم نجاح برنامج تلفزيوني ما ؟ ....

....

....

السؤال الرابع عشر :

كم من دورة برامجية في السنة تعتمدها قناتكم التلفريونية ؟ ....

....

....

السؤال الخامس عشر :

كم هو عمر شبكة البرامج التلفزيونية في الدورة الواحدة ؟ ....

....

....

السؤال السادس عشر :

متى تبدأ كل دورة برامجية، ومتى تنتهي ؟ ....

....

....

السؤال السابع عشر :

ما هي الإستراتيجية التي تتبناها قناتكم لجذب جمهور المشاهدين أو للصمود في وجه المنافسة ؟

....

....

III – دليل المقابلة مع مهنيي العمل التلفزيوني :

1 – على أي أساس تتم البرمجة في القنوات التي اشتغلت فيها ؟

2 – ما هو المسمى الدقيق للقسم الذي يقوم بالبرمجة في القنوات المذكورة: قسم البرمجة؟ قسم التنسيق؟ أو لا يوجد أي قسم يهتم بهذا الموضوع ؟

3 – هل توجد علاقة ما بين قسم الإنتاج والبرمجة ؟ وكيف تقييمها ؟

4 – هل توجد علاقة تنسيق بين الجهة التي تشتري البرامج التلفزيونية أو حقوق بث البرامج الأجنبية أو تعقد اتفاقيات إنتاج تلفزيوني مشترك والجهة المشرفة على البرمجة؟

5 – المعروف أن عدد دورات البرامج تختلف من مجتمع إلى آخر، ومن قناة إلى أخرى: فهل يمكن القول إن التلفزيونات التي اشتغلت فيها تملك دورة برامجية؟ وكم عدد الدورات البرامجية في السنة في هذه القنوات ؟

6 – عندما يقترح منتج أو مذيع برنامجا جديدا على القناة التلفزيونية هل يذكر الهدف منه أم لا ؟ وهل يقترح التوقيت المناسب لبثّه ؟

7 – في غياب مركز لقياس حجم مشاهدة البرامج التلفزيونية، على أي أساس يتمّ الاستغناء على هذا البرنامج ويلغى من شبكة البرامج، ويستمر برنامج آخر في البقاء ؟

8 – بعض البرامج لا تظهر إلا لتختفي؛ لا تبث إلا بعض الحلقات ثمّ تختفي من شبكة البرامج. هل هذا يعني أنها أنتجت بدون دراسة مسبّقة وتقييم قبلي ؟

9 – بحكم خبرتك بماذا تفسرّ غياب هاجس الانشغال بالبرمجة التلفزيونية في الدول العربية في ظلّ تزايد المنافسة بين القنوات التلفزيونية العربية ؟

10 – نلاحظ أن قناتكم تتميزّ عن بقية القنوات بسعيها لاكتساب شخصية متميزّة ؟ فما هي ملامح هذه الشخصية في رأيك ؟

ملاحظة : إذا ارتأيت أن هناك بعض المعلومات الهامّة والضرورية التي لم يتطرق إليها هذا الدليل، فالرجاء تزويدنا بها.